

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКИ

Ежегодный сборник научных статей

Воронеж
2018

Печатается по решению Ученого совета
факультета журналистики ВГУ

С о с т а в и т е л ь:
доктор филологических наук В. В. Тулупов

Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж :
Факультет журналистики ВГУ, 2018. – 219 с.

В сборнике представлены научные статьи ведущих российских исследователей журналистики (в авторской редакции).

© Факультет журналистики
Воронежского
государственного
университета,
2018

Деловая журналистика как фактор экономической социализации молодежи

Типологическая картина средств массовой информации на современном российском рынке разнообразна и сложна – это система полифоничных типов и подтипов периодических визуальных, аудиальных, графических, электронных (в данном случае) изданий. Как известно, к типоформирующим факторам любого СМИ относят учредителя (издателя), целевую установку и аудиторию. Кроме того, все виды изданий дифференцируются по типологическим признакам: «количественной вертикали» и «качественной горизонтали» [1, с. 39]. «Вертикаль» – региональный признак – предполагает систематизацию определенного СМИ по масштабу распространения; «горизонталь» – проблемно-тематический признак – дифференцирует конкретное средство массовой коммуникации по содержательно-тематическим критериям: национальному, конфессиональному, деловому, рекреативному, информационно-когнитивному, пенитенциарному и т. д.

Деловая журналистика в привычном для всех понимании – это качественные СМИ, ориентированные на диверсифицированные группы предпринимателей и аналитиков. Их корреспонденты стремятся получить потенциальную информацию о способах правильного ведения бизнеса, о тенденциях рынка, его верификации и пр. Однако подобное определение вполне условно: современное медиапространство освобождается от рамок канонизированных бизнес-изданий, движется по пути модернизации. Основная задача «новой деловой журналистики» – быть более доступной широкой аудитории, которая заинтересована в легкой, полифоничной подаче социально-экономических новостей. По мнению американского исследователя Конрада С. Финка, журналист пишет для двух типов целевой аудитории. Это:

– «читатели-неспециалисты (“просматриватели” и “прослушиватели”). Для этой аудитории журналист должен служить

лишь “транслятором” информации, отсеивая и сортируя данные, используя термины, понятные и неспециалисту;

– эксперты. Им не требуется объяснений, которые всегда предлагаются обычным читателям первых полос» [2, с. 9].

Обращаясь к первому типу читателей, необходимо отметить, что журналы «бизнес-прессы» имеют читателей не только в тех кругах, которым прямо предназначены, их поддерживают не только кошельки заказчиков, но и неподдельный общественный интерес. В таком случае главным представителем «живого интереса» является молодежь, чьи интересы сосредоточены вокруг *glance*-журналистики (с английского *glance* переводится как «взгляд», а сам термин означает «журналистика быстрого взгляда»), стремящейся одновременно передавать нужную информацию своему пользователю.

В современной ситуации большой интерес у молодежной аудитории вызывает деловое онлайн-издание Inc. Это издание-аналог знаменитого американского журнала о бизнесе. Специфика работы его учредителей строится на текстах, рассказывающих о том, как открыть свое дело, разобраться в особенностях рынка и грамотно использовать «лайфхаки» для привлечения живой аудитории. Специфика онлайн делового журнала заключается в том, что он, прежде всего, рассчитан не только на специализированную «экономическую», но и на менее просвещенную публику. Редакторы привлекают к себе молодежную аудиторию тем, что создают современные динамичные тексты, представляют информационно-новостные факты, «завернутые в оболочку» современной «риторической» интерпретации, в доступном варианте. Причем данная своеобразная «риторика» в медийных деловых текстах издания ежедневно трансформируется: от статичных «канцелярских» заголовков, журналисты, двигаясь по пути digital-глобализации, берут свой творческий вектор на «кричащий», эмоциональный стиль медийных текстов. Например, публикация от 28 сентября 2018 г. полна экспрессии: «Тяжелый люкс: деревянные сумки *BU Wood*, которые Ксения Собчак продвигает по любви, а арабские принцессы покупают очень дорого». Оформляя тексты по принципу «града-

ционной» волны, редакторы делают ставку на эмоции прежде всего читателей молодого поколения: «654 *Сотрапу*: как превратить детские фантазии в бизнес на комиксах, все потерять, перепридумать и запустить магазин для гиков».

Создатели данной технологии грамотно выстроили способ подачи не только текстов, но и рубрик, которые представлены в следующих вариантах названий: «Взлететь» (в данном случае собраны истории людей, сумевших быстро вырваться вперед в гонке стартапов), «Разобраться» (специальные материалы в виде подборок о тенденциях рынка), «Придумать» (интервью с интересными предпринимателями и аналитиками), «Новости» и др.

Можно констатировать, что деловой журнал, отвечающий подобным требованиям, будет служить индикатором социализации подрастающего поколения в современном медиапространстве. Выполняя информационный заказ целевой аудитории, бизнес-издание старается разнообразить предлагаемый контент не только интересными фактами, но и своей экспрессивной подачей. При этом уровень респектабельности подобных изданий не изменяется: предприниматели продолжают обращаться к данному типу прессы наравне с обывателями (например, по результатам исследования, проведенного компанией «Гэллуп» (*TNS Gallup*), социальный статус читателей русской версии журнала «Форбс» выглядит следующим образом: руководителей – около 33 %, специалистов – 27 %, служащих и студентов – по 10 %. При этом подмечено, что студенческий сегмент по мере взросления и карьерного роста будет постепенно вытеснять менеджеров и топ-менеджеров, занимая их целевую нишу).

Заданная современными деловыми СМИ тенденция омоложения аудитории позволяет констатировать, что в современном медиапространстве феномен деловой журналистики интересен тем, что молодежь, отходя от рекреативных СМИ, избирает для осмысления деловую – качественную элитарную прессу, требующую как аналитического осмысления, так и наличия научного, социально-экономического потенциала ауди-

тории, что в итоге способствует становлению нового человека новой эпохи гражданского общества.

*А. Филиппова,
студентка Мордовского госуниверситета им. Н. П. Огарёва»,
В. Антонова,
доктор филологических наук,
профессор кафедры журналистики
Мордовского госуниверситета им. Н. П. Огарёва».
г. Саранск*

Литература

1. Антонова В. И. Типология средств массовой информации / В. И. Антонова. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2009.
2. Fink C. Bottom line writing: Reporting the sense of dollars / C. Fink. – Ames, IA: Iowa State University Press, 2003.

Из истории изучения феномена вирусной информации

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 витавшую 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 плодовитый 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»), переведённой в 1921 г. на английский язык под названием «The Mneme».

Забегая вперед, следует сказать, что в 1988 году толкование слова «мем» впервые появилось в Оксфордском английском словаре. По-

нению было дано следующее определение: «Меме (mi:m), сущ. биол. (сокращённое от *mimeme*, 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 «медиа-вирус», 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 Менегетти, 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) мозаичную культуру, которую создают СМИ, вводит понятие культуремы (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 Бодрийяра «Симулякры и симуляция». Несмотря на то, что Докинз критиковал Бодрийяра в своей книге «Капеллан дьявола», наблюдения обоих ученых за распространением информации очень схожи (табл. 1).

Таблица 1

Ричард Докинз	Жан Бодрийяр
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 широкой 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, микромолекулярный, управляет переходом от репрезентативной сферы смысла к сфере генетически запрограммированного сигнала [8, с. 64]
Имитация в широком смысле – это тот способ, которым гены могут реплицироваться. Это аналог естественного отбора. Я приводил некоторые примеры качеств, обуславливающих высокую выживаемость мемов <...> они должны быть такими: долговечность, плодовитость и точность копирования [4, с. 297]	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: • он отражает фундаментальную реальность; • он вообще не имеет отношения к какой бы то ни было реальности, являясь своим собственным симулякром в чистом виде. 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]
После смерти от нас остаются две вещи: наши гены и наши мемы <...> Необходимо лишь одно: чтобы мозг был способен к имитации. При этом условии возникнут мемы, которые смогут полностью использовать эту способность [4, с. 304-305]	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]

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 способов их распространения проникают в человеческую культуру – в научную и художе-

ственную литературу, документалистику, кинематограф (табл. 2). «Фабрика грез» в неразрывной связи с медиакорпорациями определяет мейнстрим. Если в поисковое окно видеохостинга YouTube ввести ключевое слов «вирус», количество результатов будет примерно равно 8 770 000. «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 ¹	Научная литература	Художественная литература
«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,	Абраам Моль. Социодинамика культуры (1967); Риард Докинз. Эгоистичный ген (1976); Жан Бодрийяр. Симулякры и симуляция (1981)	Айзек Азимов. Профессия (1957); Колин Уилсон. Паразиты сознания (1967) ² ; Дэниэл Ф. Галуйе. Симулякрон-3 (1964). Экранизирован дважды: «Мир на проводе» (1973) и «Тринадцатый этаж» (1999)

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 и отнести многочисленные ленты о зомби-апокалипсисе с незамысловатым сюжетом: неизвестный вирус превратил в монстров (или уничтожил) большую 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.

2010), сериал «Геймеры» (Россия, 2012), «Кто я?» (2014) «Нерв» (2016), сериал «Черное зеркало» (2011-2017), «Бегущий по лезвию 2049» (2017) Документальные фильмы, публицистика «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: National Geographic Special» (2007); «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) «Теория заговора. Боевые вирусы. Украина под прицелом» (2017)	Говард Кит Хенсон. Memes, L5 and the Religion of the Space Colonies (1985) – введен термин «мемоид» («мембот»); Фрэнсис Хейлиген. Эгоистичные мемы и эволюция кооперации (1992); Дуглас Рашкофф. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание (1994); Ричард Броуди. Психические вирусы (1996); Аарон Линч. Мысленная зараза: как верования распространяются в обществе (1996); Сьюзен Блэкмор. Машина мемов (1999); Роберт Аунгер. Электрический мем. Новая теория о том, как мы думаем (2002); Хоки Ситунгкир. Селялюбивые мемы: культура как комплексная система адаптации (2004); Андрей Мирошниченко. Когда умрут газеты (2011); Карин Нахон, Джефф Хэмсли. Статья виральным (2013); Йона Бергер. Заразительный. Психология сарафанного радио (2014)	Уильям Гибсон³. Джонни-мнемоник (1981), Нейромант (1984); Майкл Флинн. В стране слепых (1990 г.); Нил Стивенсон. Лавина (1991); Виктор Пелевин. Любовь к трем цукербринам (2014)
--	---	---

Биологические и компьютерные вирусы становятся центральными темами в повестке дня СМИ (в мае 2017 г., например, теленовости сообщали о вирусе-шифровальщике WannaCry; птичий и свиной грипп, вирусы Эбола, Коксаки, Зика стали притчей во языцех). Более того, идея заражения

³Автор термина «киберпространство» (cyberspace).

всего мира вирусной информацией проникает в компьютерные игры и мобильные приложения. Например, в 2012 г. была создана игра Plague, Inc. («Чума Инкорпорейтед»), доступная для всех существующих платформ. Игра 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 видеоблогерстве 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 обретешь 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, заголовок 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 мемов.

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 – это распро-

страняющиеся по инфосфере мемы и мемокомплексы, изменяющие восприятие локальных и глобальных событий.

В отличие от Докинза, Рашкофф делает 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: ядерной⁴ (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:

- 1) разрушение ядерной информации;
- 2) разрушение информации вторичного порядка, которая на следующем шаге может вести к изменению ядерной информации;
- 3) постепенная замена ядерной информации;
- 4) постепенная замена вторичной информации [17, с. 23].

Таким образом, информация называется вирусной не только из-за схожего 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 Броуди⁵ и «Мысленная зараза: как верования распространяются в обществе» Аарона Линча, причем Линч разработал

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

⁵На русском языке издание вышло в 2002 г.

свою теорию независимо от других исследователей, узнав об «Эгоистичном гене» Докинза лишь незадолго до публикации своей книги.

Говоря об опасности заражения психическим вирусом, Броди 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 си-

стема, 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 Ситунгкир 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 узами 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 крупнейший 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 языком, 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 Grape, специализирующегося на создании вирусного видео, разработал и предложил модель «матрицы вирусоемкости», позволяющую прогнозировать «вирусный эффект» на стадии сценария. Под «вирусоемкостью» автором понимаются критерии качественной оценки креатива (контента), характеризующий 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 обосновывает понятие «вирусный редактор», которым обозначает «распределенное существо, похожее на

нейронную сеть, каждая ячейка которой (блогер, 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/>), Шэзона 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 заразить. 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 «имплантирования» 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 вв.) – 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.

В. Дабеза,
старший преподаватель
кафедры литературы и журналистики
филологического факультета
Приднестровского госуниверситета им. Т. Г. Шевченко

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 – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/nemov1/12.php (дата обращения: 08.12.2017).
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 URL: http://yanko.lib.ru/books/cultur/mol_sociodinamika_cult-a.htm (дата обращения: 08.12.2017).
8. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр. – Москва: ПОСТУМ, 2017.
9. Dennett D. The Evolution of Culture / D. Dennett URL: <https://www.edge.org/conversation/the-evolution-of-culture> (дата обращения: 08.12.2017).
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 URL: http://fictionbook.ru/author/malkolm_gladuyell/perelomnyi_moment_kak_neznachitelnyie/read_online.html (дата обращения: 08.12.2017 г.).
12. Гуров О. Н. Вирус как инструмент медиатерроризма в культуре / О. Н. Гуров URL: <http://www.proza.ru/2013/11/28/1250> (дата обращения: 08.12.2017).
13. Бретт Т. Руководство по мемам: путеводитель пользователя по вирусам сознания / Т. Бретт – URL: <http://asocial.narod.ru/material/memes.html/> (дата обращения: 08.12.2017).
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 – URL: <http://2045.ru/ar/29293/> (дата обращения: 08.12.2017).
21. Блэкмор С. Эволюция меметических машин /С. Блэкмор – URL: <http://www.susanblackmore.co.uk/conferences/OntopsychRu.htm> (дата обращения: 08.12.2017).
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 // «Дискуссия». – 2013. № 9 (39). – С. 133–138 URL: <http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=23> (дата обращения: 08.12.2017).
27. Видео контент в Интернете: эффект вирусной распространяемости – URL: <https://medlec.org/lek2-1891.html> (дата обращения: 8.12.2017).
28. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. – М. : Книжный мир, 2011.
29. Элман Дж. Интуитивный дизайн против вирусного / Дж. Элман URL – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/everydaytools/blog/319160/> (дата обращения: 08.12.2017 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.

Либеральные и левые силы России на рубеже XIX–XX вв.

(по страницам периодической печати)

Несмотря на очевидную полярность правого и левого лагерей в событиях начала XX в., либеральные силы – левый фланг «правых» – уже на самом раннем этапе ведения легальной работы за «освобождение» открыто заявили о своем союзе с социалистами. Накануне открытия избирательной кампании во Вторую думу один из основателей конституционно-демократической партии В. Набоков в ноябре 1906 г. писал: «...программные разногласия между нами и нашими левыми товарищами совершенно отступили на задний план» [1, с. 2000.]. Что же было на «переднем плане» у кадетов и их левых «товарищей»? Что могло их объединять?

Заинтересованность либеральных сил в сотрудничестве с левыми силами

Цель сотрудничества была одна: изменение жизни в России для того, чтобы восторжествовала «народная свобода». Но понимание свободы, путей и средств ее достижения было разным. Лидеры одних группировок настаивали на воцарении конституционного строя с сохранением монархии, другие являлись приверженцами диктатуры пролетариата. Одни полагали необходимым дать движение реформистским процессам, другие утверждали необходимость обобществления средств производства революционным путем. Одни провозглашали необходимость ведения войны до победного конца, другие призывали пролетариев всех стран соединяться для борьбы с общим врагом – империализмом. Иначе говоря, целью каждой политической силы было получение власти, и на пути к этой цели помощь тех, кто был противником самодержавия, не представлялась лишней. И чтобы не оказаться «страшно далекими от народа», либералы стремились приблизиться к нему вместе с представителями любых политических группировок, кроме

монархистов. Они полагали, что на фоне радикальных идей социал-демократов тезисы их собственной программы будут являть больше жизненной силы и завоюют все большее число сторонников установления «народной свободы» в России посредством заимствования достижений буржуазно-демократических политических режимов европейских стран. Однако реализация стремления либеральных деятелей к «построению в России гражданского общества и правового государства эволюционным путем» [2, с. 6] привела к осуществлению грандиозной идеологической работы деструктивного характера.

Разрушительные идеологические процессы были запущены в России за полвека до Февраля и Октября 1917 г., и у их истоков стояли не «левые» силы, а левый фланг «правых» сил. Их родственность была неочевидной, но на русской почве вполне органичной: Петром Струве, радевшим за объединение усилий конституционно-демократических и социал-демократических политических группировок в борьбе с царизмом, в марте 1906 г. было отмечено, что «фактически русская с.-д. является в гораздо большей степени фракцией интеллигентской, чем рабочей» [3, с. 202]. Другими словами, расшатывать основы государственного строя в России начали либералы, а радикальные левые силы лишь переняли у них эстафету.

Шатание в умах и «расшатывание» ситуации в стране началось с 1860-х гг. вполне невинно, но масштабно. Публикации со страниц прессы весьма наглядно демонстрируют противостояние представителей интеллигенции властным структурам разного уровня. «Прошу у Вас, почтенный читатель, извинение, во-первых, в том, что представил вам фельетон не в том виде, в каком желал, – в этой стилистике обратился к читателям «Нижегородского ярмарочного справочного листка» публицист, пожелавший скрыться под псевдонимом, – это случилось по обстоятельствам, совершенно не от меня зависящим, и потому я обещаю себе писать повнимательнее, не вдаваться в резкие вопросы, разъяснение которых может повести к какому-нибудь серьезному делу, а просто заниматься болтовней, – даже как можно меньше касаться и тушевки – потому что один очень ми-

лый и холостой человек нашел прошедший фельетон пошлым и безнравственным. Это – то же, как если б я, например, заметив, что в одном известном здании есть трещина, стал винить в этом строителя оно́го: употребили неподходящие материалы... ну, и треснуло. Вычеркнули у меня многое – ну, и фельетон с трещиной! Так вы меня не очень браните, читатель, а вместо того, чтоб браниться, поступите вежливее, – не читайте совсем, это для меня и для вас лучше будет. А кому угодно, давайте опять дружески продолжать болтовню» [4, с. 1]. Смысл приведенного отрывка (начало фельетона), помещенного на первой полосе газеты, позволяет утверждать, что губернский инспектор по делам печати прилагал усилия к правке текста данного автора для предыдущего номера ежедневного «Листка», но в результате этого был «пропечатан» фельетонистом и, как свидетельствуют документы Центрального архива Нижегородской области [5], отставлен губернатором от обязанностей цензора. А «Варварский пустынный» «варварствовал» из номера в номер. Таким образом, «продолжая болтовню», журналист касался многих аспектов жизни страны и города, а читатель привыкал воспринимать окружающее через призму этого мертвящего скепсиса: «После долгой разлуки с вами, многоуважаемые читатели, я наконец вновь имею честь предстать пред очи ваши. Прежде всего поздравляю вас с открытием ярмарки. Поздравляю вас от души, тем более что решилась прежняя система раздвоения, что Нижний – больше не Китай. Почему? Сами знаете. Ведь и в Священном Писании сказано «да будет едино стадо и един пастырь». Нижний не только больше не Китай, но кроме того он с каждым днем все сильнее и сильнее прёт в Европу... Позвольте мне познакомить вас с тем, что сделалось у нас нового в ваше отсутствие. Во-первых, отштукатурена часовня подле католической церкви; потом воздвигается новая часовня около сада железной дороги – итого две новых часовни, две новых кладницы, куда вы ежедневно можете вкладывать лепту от избытков ваших. Во-вторых, на ярмарке выстроено много новых корпусов по шоссе; в-третьих, очень красиво отделана биржа; и все это для вас, дорогие ярмарочные жители! Вы увидите во

всем заботу о вас. Часовни – это забота о спасении душ ваших; каменные корпуса – забота о предохранении вас от огня; биржа – это забота о том, чтобы сгруппировать вас в одном месте, где бы все торговые сделки ваши вам ничего не стоили. Ведь обыкновенно для этих сделок прежде обращались в трактиры, а там всегда лишняя копейка выйдет то на чай, то на водку, а то, пожалуй, и на шампанское. На бирже же ни одна сделка гроша не будет стоить...» [6, с. 1].

Подобный скепсис свободолюбивых мыслителей 1860-х гг. сменился ядовитой иронией 1880-х: «...нелепые распоряжения [Александра III. – прим. Е. К., О. С.] вызывают хохот Европы...Европа ждет, что будет, т.к. продолжение настоящего порядка невозможно. Великий учитель большинства современных социалистов [Карл Маркс. – прим. Е. К., О. С.] за год до своей недавней смерти писал, что «Россия представляет собой передовой отряд революционного движения в Европе» [7, с. 6–7], – так размышляли социалисты, предпочтя теорию Маркса идеям, жизненная сила которых без малого тысячелетие укрепляла Россию. Чуть позже отрекшийся от своих юношеских экстремистских помыслов Лев Тихомиров вспоминал: «В какую-то реакцию старинному «не рассуждать – повиноваться», нас всех вели по правилу: «не повиноваться – рассуждать». Наши воспитатели решительно не понимали, что первое качество действительно развитого разума есть понимание пределов своей силы и что насколько рассуждение обязательно в этих пределах, настолько оно даже неприлично для умного человека вне их, где именно разум и заставляет просто «повиноваться», искренно, сознательно подчиняться авторитету» [8, с.16–17].

Стремление обвинять всех, кто сколько-нибудь явно обозначал озабоченность положением народа, но стремился дать ему свободу не в том объеме и не в те сроки, которые «передовые» общественные силы считали необходимыми, коренилось в народовольческом прошлом русского освободительного движения. «В России не только представители в печати различных бледных оттенков русского либерализма выдвигают на первый

план экономические интересы большинства, но еще самые реакционные стремления, самые обскурантские идеи прикрываются маской любви к простому народу, маскою защиты крестьянского мирозерцания и крестьянских интересов», – так по поводу заботы либералов о народе еще в 1883 г. иронизировал Петр Лавров [7, с. 11]. Однако, отделив подлинных радетелей за народ (социалистов) от либералов, в той же статье Лавров связывает идеи борьбы за социализм с отстаиванием «требований индивидуализма» – что, по существу, есть основа позиции либеральных идеологов: «Справедливость становится реальной задачей в общественном строе, где самое широкое развитие личности и самое полное развитие требований индивидуализма не только не противоречит стремлению солидарности между людьми, но составляет основное условие этой солидарности» [7, с. 14].

Эклектика взглядов П. Лаврова, выраженная в 1880-е годы посредством сопряжения позиции народовольца-социалиста и защитника интересов индивидуума, может быть «расшифрована» Л. Тихомировым, «отболевшим» заблуждениями необходимости революционных воздействий на российскую действительность. «Что общего между смиренным либералом и революционными крайностями? – писал он в 1890 г. – Само собой, революционные крайности вытекают не из положительных требований либералов, сами революционеры над ними смеются, как над глупостью и непоследовательностью. Революционные крайности вытекают из общего мирозерцания, которое в одну сторону создает недодуманные до конца, половинчатые, а иногда иезуитские либеральные требования, в другую же – вполне логично и последовательно стремления революционные... Либерал только и мечтает, как бы не додумать до конца. Революционер все спасение ищет в том, чтобы дойти до самого последнего предела. Но судьба обоих одинакова – оба осуждены дойти до противоречия с действительностью, откуда их ничто не может вытащить, кроме реакции» [8, с. 32–33, 122]. Так, рука об руку, либералы и социалисты «вошли» в революционную эпоху начала XX в.

Невнятность позиции либеральных деятелей

Партии конституционных демократов, игравшей важнейшую роль в идеологической работе по продвижению процессов либерализации жизни в стране, как и большинству либерально настроенных земских деятелей на «местах», союз с социалистами не представлялся опасным. Пресса конституционно-демократической партии, занявшей в Первой государственной думе самые важные посты, писала о необходимости широкой работы с населением. В «Провинциальном отделе» «Вестника Партии народной свободы» регулярно помещалась информация о том, что представители партии выезжали в регионы, знакомили единомышленников со своей программой и были настроены на увеличение численности своих сторонников. Так, в № 18 от 6 июля 1906 г. сообщалось, что «в Нижнем Новгороде членом центрального комитета к.-д. партии Колюбакиным был сделан доклад на тему «Государственная дума и ее тактика». Начав с характеристики тех общественных сил, которые до сих пор участвовали в освободительном движении, докладчик подчеркнул, что лишь путем совместной дружной работы левых партий в думе можно добиться благоприятного исхода освободительной борьбы». В том случае, если сторонники либеральной общественности будут смущены «отсутствием в нашей программе [программе конституционно-демократической партии – *прим. Е. К., О. С.*] прямых указаний на социалистическую доктрину, как на руководящее начало программных построений, этим лицам, не разглядевшим леса из-за деревьев, придется указать на заключительные строки брошюры А. Чупрова «Конституционно-демократическая партия и социализм» [9, с. 2080]. Известный экономист и статистик кадет А. Кауфман в обзоре, касающемся формата деятельности левых сил в масштабе общей освободительной работы в России, ссылаясь на то, «как учила социал-демократия в конце 1860-х гг.» [10, с. 1798], видя в этом принятые общие положения программного характера.

Начиная с 1906 г. коалиция левого лагеря правых сил с социалистами реализовывалась, в частности, в том, что партия кадетов «в блоке с социал-демократами издавала «Симбирскую народную

газету». И когда П. Струве в ноябре 1906 г. заявлял: «...в нашей партии могут быть и работать убежденные социалисты», а «доктринальному социализму», который «громко провозглашает отрицание принципа частной собственности, должно и может быть противопоставлено понимание реально-политическое, живое и жизненное» [11, с. 8], – эти тезисы идеолога конституционных демократов воспринимались подчас как программные положения социалистов, «реально-политически» борющихся за национализацию частной собственности без учета интересов индивидуума в целях благополучия социума как единого организма.

Февральская революция 1917 г., в результате которой либеральные силы России пришли к власти в стране, только укрепила их союз с социалистами. В ситуации хаоса в России накануне выборов в местные органы власти летом 1917 г. партия кадетов позиционировала себя как политическую силу, отстаивавшую самые широкие права всех слоев населения. Так, в передовой статье первого номера нижегородской газеты «Народная свобода» от 26 апреля значилось: «Созываемое через всеобщее прямое, равное и тайное голосование всех граждан без различия национальности, веры или пола, Учредительное собрание должно прежде всего определить образ правления страны. Партия народной свободы считает, что в России должно установить полное народоправство, демократическую парламентарную республику. Это значит, законодательная власть должна принадлежать народному представительству (Государственной думе), а во главе исполнительной власти должен стоять президент республики. Он избирается на определенный срок народным представительством и управляет страной через посредство ответственного перед народным представительством министерства». Но партия кадетов уже не смогла победить в предвыборной борьбе на местах, поскольку проиграла идеологическое противостояние громкой и радикальной программе левых.

Позиция левых сил в отношении либеральных деятелей

Идеологи левых с легкостью находили доказательства того, что либеральная общественность лишь надевает маску союзни-

ка, и доверять ей не стоит: «В области промышленности во время контрреволюции 1907–1914 гг. родился и сформировался финансовый капитал, – писал Бухарин. – Вместе с финансовым капиталом возникла и новая доселе невиданная формация империалистической буржуазии, политической выразительницей которой стала так называемая Партия народной свободы. Прежняя либеральная оппозиция, опиравшаяся на технически прогрессивную буржуазию, превратилась в партию воинствующего империализма, добродушный либеральный профессор с народническими симпатиями, вроде старика Чупрова или Каблукова, – в злобного защитника великодержавности». Стремящаяся к власти партия большевиков ни с кем не желала делить вожаемую ими власть и утверждала, что после событий 1905 г. все призывы к гражданскому согласию со стороны либералов стали являть не что иное, как «империалистски-патриотическое кликушество» [12, с. 15].

Один из видных идеологов социализма А. Богданов писал о либералах: «Во главе их движения шла несомненно просвещенная, интеллигентная буржуазия – ученые, писатели, адвокаты, образованные капиталисты. Старый порядок лежал на них тяжелым гнетом, и они становились на сторону освободительных стремлений» [13, с. 6–7]. Насколько тяжелым был этот «гнет» и в чем со стороны либералов состояли «серьезные основания быть недовольными самодержавием чиновничества и желать иных, более свободных порядков» [14, с. 10], автор не объяснял, ибо эти объяснения сделали бы очевидным полярный характер обвинений власти либералами и социалистами.

Политические установки либеральных и левых сил являются собой два противоположных полюса, на одном из которых – первостепенное внимание к отстаиванию интересов личности, на другом – государства. В то время как либеральные ценности сосредоточены в примате экономической и интеллектуальной свободы индивидуума, платформа левых сил зиждется на коллективистских идеалах. Либеральная идеология выражается в защите прав личности на основе плюрализма и высокой гражданской ответственности человека, идеология левых сил

– в нивелировании личности с целью достижения «всеобщего равенства». Добившись того, чего хотели, представители «правящего класса, политического истеблишмента были довольны февральской революцией семнадцатого года. И вдруг неприятное открытие. Выяснилось, что они в России не одни» [15, с. 8] – радикальные левые силы стали овладевать массами посредством использования более резких, чем либеральные, идей и призывов.

***Е. Курбакова,
доктор исторических наук, доцент,
профессор кафедры истории России и права
Московского технологического университета,
О. Савка,
кандидат исторических наук,
профессор кафедры истории России и права
Московского технологического университета***

Литература

1. Набоков В. Тактические задачи партии к.-д. / В. Набоков // Вестник Партии народной свободы. – 1906. – 23 ноября. – № 38.
2. Егоров А. И. Отечественная историография российского либерализма начала XX в. Автореф. дис. ... докт. ист. н. / А. И. Егоров. – Череповец, 2010.
3. Струве П. Рабочие и конституционно-демократическая партия / П. Струве // Вестник Партии народной свободы. – 1906. – 19 марта. – № 4.
4. Варварский пустынник. Нижний Новгород // Нижегородский ярмарочный справочный листок. – 1866. – № 5.
5. Центральный архив Нижегородской области. – Ф. 2. – Оп. 5. – Д. 150. – Л. 1,2,5.
6. Варварский Пустынник. Нижний Новгород // Нижегородский ярмарочный справочный листок. – 1868. – № 3.
7. Лавров П. Задачи социализма / П. Лавров // Вестник народной воли. – Женева: Вольная русская типография. – 1883. – ноябрь. – № 1.
8. Тихомиров Л. А. Начала и концы. «Либералы» и террористы / Л. А. Тихомиров. – Москва: Унив. тип., 1890.
9. Родионов Л. Формы партийной работы в провинции / Л. Родионов // Вестник Партии народной свободы. – 1906. – 30 ноября. – № 39.
10. Кауфман А. А. Объединительный съезд и аграрная программа социал-демократической партии / А. А. Кауфман // Вестник Партии народной свободы. – 1906. – 5 ноября. – № 35.

11. Струве П. Идеиные основы партии народной свободы / П. Струве // Вестник Партии народной свободы. – 1906. – 10 ноября. – № 36.
12. Бухарин Н. И. От крушения царизма до падения буржуазии / Н. И. Бухарин. – Харьков: Кн-во «Пролетарий». – 1923.
13. Богданов А. А. Либералы и социалисты / А. А. Богданов. – Женева: РСДРП. – 1904.
14. Богданов А. А. Либералы и социалисты (Рабочая библиотека; № 2) / А. А. Богданов. – Санкт-Петербург: кн-во «Луч», 1905.
15. Млечин Л. «Каждый день я буду пьяный!»: революция вынесла на поверхность худших / Л. Млечин // Московский комсомолец – 2017. – № 27387. – 5 мая.

Предметно-тематические особенности расследовательских ресурсов Рунета

В настоящее время в Интернете наряду с расследовательскими сайтами, родившимися в Глобальной сети в качестве самостоятельных ресурсов, присутствуют и онлайн-версии практически всех традиционных общественно-политических газет и журналов, а также теле- и радиопередач, представленных в настоящее время на информационном рынке России, и публикующих журналистские расследования с той или иной частотой [1]. К сожалению, этот важный сегмент российских СМИ изучен нашей наукой лишь отчасти.

Для исследования нами были отобраны по основанию наиболее активной посещаемости пользователями Сети 15 сайтов Рунета, публикующих журналистские расследования. В эту выборку вошли сайты, возникшие как самостоятельные ресурсы Интернета («Антикомпромат», «Агентство политических новостей», «Библиотека компромата», Lenta.ru, «Полит.ру», «Первое антикоррупционное СМИ», Compromat.ru, «Федеральный Репортер», *FLB.ru* – *Freelance Bureau*), а также сайты, представляющие собой онлайн-версии уже существовавших и существующих печатных изданий («Новая газета», «Человек и закон»), телевизионных передач («Честный детектив», «Криминальная Россия», «Специальный корреспондент», «Момент истины»). Чтобы получить представление о структуре предметно-тематических направлений журналистских расследований на данных сайтах, мы составили выборку из 300 публикаций. При этом на каждом сайте методом обратного отсчета отбиралось по 20 публикаций, последовательно представленных на каждом сайте в период с апреля 2017 года по январь 2016 года.

Знакомство с содержанием отобранных публикаций данных сайтов показало, что они представляют собой расследования событий, относящихся к какой-то из следующих сфер социальной жизни: бизнес, власть, здравоохранение, сферы искусства, истории, коррупция, политика, криминальная тема (мошенничество, преступления против личности), спорт, экономика, экология.

Затем была проведена группировка исследовательских публикаций по признаку совпадения их предметно-тематического содержания. При этом выяснилось, что каждый из исследуемых российских исследовательских web-ресурсов имеет свои содержательные особенности, свою приоритетную предметно-тематическую сферу, которая выступает как предрасположенность их к расследованию тех или иных из всей совокупности названных выше тематических направлений. Однако практически на каждом сайте присутствуют и некоторые другие из одиннадцати перечисленных выше тематических направлений. Далее мы вычислили процентное соотношение исследовательских публикаций на разные темы на каждом из пятнадцати исследуемых сайтов, исходя из общего числа в двадцать публикаций на сайте. Это помогло нам установить темы-лидеры и темы-аутсайдеры, присутствующие на сайтах. Выяснилось, что лидерами на сайтах, входящих в исследуемую совокупность, являются три темы: 1) коррупция, 2) политика, 3) криминальная тема (мошенничество, преступления против личности). Причем на разных сайтах лидируют разные темы. Из всей совокупности исследуемых интернет-ресурсов мы отобрали по пять сайтов, на которых темы-лидеры присутствует в максимальном объеме. Рассмотрим последовательно все три группы.

Начнем с топ-5 ресурсов, на которых доминируют журналистские расследования на тему коррупции. Полученные в ходе анализа данные показывают, что первое место в этой группе занимает ресурс **«Первое антикоррупционное СМИ»** – 16 текстов (80 % от общего числа текстов на сайте) [2]. Это федеральный, специализированный интернет-ресурс, основанный в 2012 году, освещающий антикоррупционную политику в России и за рубежом.

В редакция ПАСМИ считают, что «сегодня реальные эффективные действия и усилия в борьбе с коррупцией зачастую нивелируются, дискредитируются либо остаются в тени, становясь оружием в политических и информационных войнах» [2]. Именно поэтому журналисты редакции уверены – эффективно противодействовать коррупции, ставшей для страны пробле-

мой национального масштаба, возможно только, сосредоточив внимание на положительных тенденциях, сохраняя политическую беспристрастность, просвещая общество, объединяя усилия и налаживая коммуникации между органами власти, бизнесом и общественными организациями. Цель сайта – профессиональная информационная поддержка осуществляемой антикоррупционной политики, направленной на совершенствование и развитие нашей страны.

Второе место занимает **«Библиотека компромата»** – 7 текстов (35 % от общего числа текстов на сайте) [3]. Под лозунгом «Весь сор в одной избе» на просторах Интернета расположился ресурс, который может быть очень полезным для журналистов, начинающих работу над расследованием.

Этот ресурс содержит как авторские материалы, так и работы журналистов, скопированные из других СМИ. Вот как описывает цели ресурса его редакция: «Цель проекта «Библиотека компромата» – способствовать реализации права граждан на свободный доступ к информации и свободное духовное развитие, а также на культурную, научную и образовательную деятельность». Собираются материалы в соответствии с актуальностью темы, главным принципом редакции является следующий: «Если кто-то интересен аудитории, на него и собирается компромат».

Третье место по количеству расследований коррупции занимает ресурс агентства журналистских расследований **«Федеральный Репортер»** – 5 текстов (25 % от общего числа текстов на сайте) [4]. Это ресурс репортажей о повседневных проблемах жителей городов России, а также о том, как эти проблемы решаются самими жителями, органами власти, общественными и коммерческими организациями. Ресурс позиционирует себя как интернет-площадка для тех, кто интересуется расследовательской журналистикой.

Четвертое место – сайт агентства федеральных расследований **FLB.ru – Freelance Bureau** – 4 текста (20 % от общего числа текстов на сайте) [5] – периодическое онлайн-издание, запущенное в 2000 году. Главный редактор Сергей Соколов ставит перед

редакцией задачу объединить журналистов, работающих в жанре журналистского расследования. Это агентство занимается собственными разработками, имеет хорошую репутацию и отличные источники информации. Благодаря работе собственных корреспондентов и наличию обширной базы информаторов, на сайте появляются уникальные эксклюзивные расследования. Важно отметить, что вся информация, публикуемая на сайте, по утверждению её создателей, достоверна. Все материалы проходят проверку юридическим отделом издания.

Пятое место – web-портал **«Антикомпромат»** – 3 текста (15 % от общего числа текстов на сайте) [6]. Данный ресурс появился позже других сайтов. Он был создан исследователем и журналистом В. В. Прибыловским. Сайт публикует (как и другие интернет-ресурсы) наряду с журналистскими расследованиями, и материалы иного рода, но в процентном соотношении тексты расследовательского плана здесь преобладают. Все материалы, размещенные на сайте, подкреплены документами, интервью, схемами, графиками. Структура сайта максимально упрощена, разделов здесь нет, а есть только общее контентное поле, где и располагаются тексты расследований.

Следующая группа топ-5 интернет-ресурсов, предпочитающих расследования в сфере политики. Максимальное число расследовательских текстов на эту тему было опубликовано в интернет-издании **«Полит.ру»**. Здесь из всего числа публикаций 13 текстов (65 % текстов сайта) были посвящены данной тематике. Явное лидерство его в изучаемой группе сайтов, в расследовании событий, относящихся к сфере политики, объясняется тем, что данное издание изначально избрало ее в качестве главного направления расследований, что отражается и в самом его названии. Авторами расследований по данной тематике выступают журналисты, известные политологи, общественные деятели, лидеры мнения. Многие поводы для будущих расследований подсказывают пользователи в своих обращениях в редакцию.

Второе место занимает сайт издания **«Новая газета»** – 11 текстов (60 % от общего числа текстов на сайте). Это издание появилось в 1993 году, главным редактором его стал Сергей Ко-

жеуров. Уже тогда газета главной темой расследований избрала политику, обретя репутацию самого оппозиционного СМИ по отношению к Владимиру Путину и правительству. Характерной чертой «Новой газеты», как и её web-версии, является совмещение активного поиска фактов с основательным их анализом.

На третьем месте стоит интернет-издание «**Агентство политических новостей**» – 4 текста (20 % от общего числа текстов на сайте). Данный ресурс специализируется на политике. Ведущие темы – политические новости, курьезы, происшествия и расследования в политической сфере. Важно отметить, что сайт www.apn.ru – зарегистрированное СМИ. Этот факт говорит о том, что вся информация, публикуемая на сайте, достаточно достоверна. Причем все материалы сайта проходят проверку юридическим отделом. Все материалы находятся в открытом доступе в архиве агентства.

Четвертую позицию в данной группе сайтов занимает интернет-издание **Lenta.ru**, которое отвело расследованиям на данную тему 3 текста (15 % от общего числа публикаций на сайте). Lenta.ru – одно из ведущих российских интернет-изданий, основанное в 1999 году Антоном Носиком при содействии Фонда эффективной политики. Работает круглосуточно, освещая мировые и внутрироссийские события. В 2010 году Гарвардский университет провел исследование русской блогосферы, которое признало сайт «Лента.ру» наиболее часто цитируемым из русскоязычных блогов источником новостей. К сожалению, востребованность данного ресурса резко снизилась после смены руководства в 2014 году, когда свои рабочие места покинули 58 сотрудников из 94.

Пятое место занимает интернет-портал «**Специальный корреспондент**» – 2 текста (10 % от общего числа текстов на сайте). Ресурс, получивший известность благодаря циклу документальных телепередач, выходивших на телеканале «Россия 1» с сентября 2002 года. С марта 2012 года ведущим программы «Специальный корреспондент» становится известный журналист Аркадий Мамонтов, и она начинает выходить в новом формате. Полный архив выпусков программы можно найти на

сайте видеохостинга Youtube, а на сайте телепрограммы «Вести» возник раздел, посвященный «Специальному корреспонденту», который и стал потом самостоятельным интернет-ресурсом, публикующим журналистские расследования.

Рассмотрим третью группу топ-5 интернет-ресурсов, предпочитающих расследования на криминальную тему (мошенничество, преступления против личности). **Первое** место в данной группе занимает «**Криминальная Россия**» – 18 текстов (90 % от общего числа текстов на сайте). Данный ресурс – это онлайн-версия известной телепередачи. Число постоянных посетителей сайта насчитывает в среднем 90 000 человек. Надо заметить, что кроме расследования преступлений против личности здесь публикуются и расследования правонарушений в деятельности властей, а также коррупции, но число их незначительно.

Второе место мы определили для сайта «**Человек и закон**» – 17 текстов (85 % от общего числа текстов на сайте) [7]. Этот ресурс представляет собой онлайн-версию одного из популярнейших в свое время изданий, а ныне известной одноименной телепередачи. Важнейшей чертой выступлений данного ресурса является их высокая достоверность, что связано со сложившейся в журнале, еще в советское время традицией – давать аудитории только проверенную информацию.

Третье место по количеству публикаций на данную тему занимает онлайн-версия телепередачи «Честный детектив» – 16 текстов (80 % от общего числа текстов на сайте) [8]. Это ресурс, на котором сконцентрированы журналистские расследования, не вошедшие в телеэфир. Журналисты расследуют преступления по схеме работы следственной группы: сбор первичной информации; розыск и опрос потерпевших, свидетелей и очевидцев; отработка различных версий; поиск доказательств и опровержений – впервые зрителю предоставляется возможность узнать, из чего состоит работа журналиста-расследователя.

Четвертое место по количеству материалов на данную тему занимает онлайн-версия телепередачи «**Специальный корреспондент**» – 14 текстов (70 % от общего числа текстов на сайте)

[9]. Данный ресурс – это архив журналистских расследований телепередачи канала «Россия 1» и площадка для общения журналистов и пользователей. Программа выходит на телеканале «Россия» с сентября 2002 года, а интернет-ресурс запущен в 2014 году. Каждую неделю один из ведущих рассказывает в своем фильме-репортаже о какой-либо актуальной проблеме, существующей в современном обществе, а пользователи могут в режиме реального времени задавать вопросы специальным корреспондентам, подготовившим расследование.

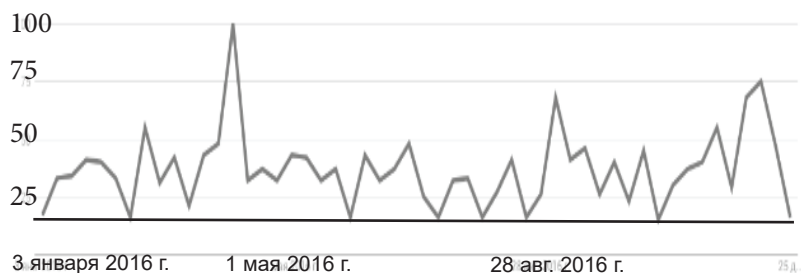
Пятое место занимает интернет-ресурс журналистских расследований «**Момент истины**» – 13 текстов (65 % от общего числа текстов на сайте) [10]. Это авторская программа российского журналиста Андрея Караулова. В 2011–2016 годах она выходит на Пятом канале. Причем до этого она трижды закрывалась на трёх телеканалах. Теперь это сайт, на котором публикуются журналистские расследования на злободневные для России темы: коррупция в высших эшелонах власти, политики, социальный быт, демография, наркомания и пр. Но преобладающее число расследований здесь посвящено криминальной теме (мошенничеству, преступлениям против личности).

Итак, по трем ведущим тематическим направлениям было опубликовано всего 155 текстов, что составляет 51,67 % от всей совокупности отобранных нами для анализа расследовательских текстов. В то же время, по оставшимся восьми предметно-тематическим направлениям было опубликовано 145 текстов, совокупный процент которых от всей совокупности отобранных для анализа расследовательских текстов составляет 48,33 %, что ещё раз подчеркивает большой перевес тем-лидеров.

Далее мы попытались выяснить, насколько повышенный интерес журналистов-расследователей к трем темам-лидерам (политике, коррупции, криминальной теме) коррелируется с интересом самой аудитории к той или иной из названных тем или тематике прочих журналистских расследований в Рунете. Обнаружить социологических исследований информационных потребностей аудитории, относящихся к публикациям конкрет-

ных расследовательских сайтов, попавших в нашу выборку, не удалось. Однако определенный свет в интересующем нас отношении проливает исследование динамики интереса аудитории Глобальной сети к журналистским расследованиям в целом (исследование охватывает 2016 г.), проведенное нами с помощью сервиса **Google Trends** поисковой системы Google. Полученные статистические данные мы изложили ниже:

Рис.1



Числа слева по вертикали (ось ординат) на рис. 1 обозначают уровень интереса к темам журналистских расследований. При этом 100 баллов означают наивысший уровень популярности темы (в данном случае Google получил – 11 000 запросов), 50 – уровень популярности запроса вдвое ниже, чем в первом случае (Google получил примерно – 5 500 запросов), 0 – уровень популярности запроса (не выше 1 % от уровня запросов, принятых выше за 100 баллов). Повышение интереса аудитории к расследовательским материалам до наивысшего предела в апреле и декабре 2016 года может быть связано с двумя важными событиями, которые произошли в эти периоды времени. Первое – это публикация немецкой газетой *Süddeutsche Zeitung* пресловутых «Панамских документов», в которых содержалось более 11 миллионов файлов о скрытой собственности на офшорных счетах бывших и нынешних мировых лидеров, чиновников и других известных людей. Второе – вынесение райсудом Киева приговора по подозрению в террористической деятельности (в виде лишения свободы на 14 лет) бывшим российским военным – Александру Александрову и Евгению Ерофееву. Первое событие затрагивает в определенной степени как тему

политики, так и тему коррупции, а второе событие – темы политики и преступлений против личности. Очевидно, именно эти три темы являются наиболее значимыми на данном этапе для аудитории Глобальной сети, интересующейся журналистскими расследованиями.

В заключение можно отметить, что проведенное нами исследование показывает, что в изученных журналистских расследованиях на отобранных нами интернет-ресурсах Рунета и опубликованных в течение 2014–2016 гг., представлены одиннадцать предметно-тематических направлений. При этом наибольшее внимание авторов публикаций привлекли три из них – коррупция, политика, преступления против личности. Реже расследуются события в таких сферах, как деятельность властей, здравоохранение, экономика, история, спорт, экология, бизнес, искусство. Разумеется, что более точное, более полное представление о предметно-тематическом своеобразии журналистских расследований, публикуемых на сайтах Рунета, может быть получено в случае исследования всей совокупности этих сайтов и за более продолжительный период времени. Однако и полученные нами данные помогают, в той или иной мере, увидеть содержательную сторону современных журналистских расследований в Рунете.

*Н. Литвинова,
аспирант кафедры периодической печати
факультета журналистики
МГУ им. М.В. Ломоносова*

Литература

1. Smirnova J. Das Internet als neue Heimat für investigativen Journalismus? / – J. Smirnova URL: <http://www.frankfurter-hefte.de/upload//2011> (дата обращения 9.08.2017).
 2. Первое антикоррупционное СМИ. – URL: <http://pasmi.ru/archive/133125> (дата обращения 09.08.2017).
 3. Библиотека компромата. Compromat.ru. – URL: <http://www.compromat.ru/> (дата обращения 09.08.2017).
 4. Агентство журналистских расследований «Федеральный репортер». – URL: <http://fedrep.ru/> (дата обращения 09.08.2017).
- Агентство федеральных расследований FLB.ru – Freelance Bureau. –

URL: <http://flb.ru> (дата обращения 09.08.2017).

6. Антикомпромат. Публичная интернет-библиотека Владимира Прибыловского. – URL: <http://www.anticompromat.org> (дата обращения 09.08.2017).

7. Человек и закон. – URL: <http://www.1tv.ru/shows/chelovek-i-zakon/vypuski> (дата обращения 9.08.2017).

8. Честный детектив. – URL: https://russia.tv/brand/show/brand_id/5133/ (дата обращения 09.08.2017).

9. Специальный корреспондент. – URL: https://russia.tv/brand/show/brand_id/3957/ (дата обращения 09.08.2017).

10. Момент истины. – URL: <http://moment-istini.com/> (дата обращения: 09.08.2017).

Журналистика данных как элемент современной исследовательской журналистики: роль, значение, тенденции

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 подчиняться. 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 компонентов, 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.

Актуальность журналистики данных подтверждается возросшей ролью компьютерных инструментов, которые охва-

тывают 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 исследовательские 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» называет «Панель данных» универсальным инструментом для международных расследований коррупции и организованной преступности и указывает, что она 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 Арэнстайна, 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, 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]. Их 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, это изучение автобиографии сенатора в интернет-ресурсах, затем, заплатив налог, журналист 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 бессмысленного, 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 важное 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 картирование как особый инструмент современного журналиста. «Доступные цифровые инструменты (свободная кроссплатформенная геоинформационная система QGIS, онлайн-сервисы carto.com, StoryMapJS, Storymaps.arcgis.com и др.) предоставляют журналистам разнообразные сценарии работы с пространственно-временной информацией». Кроме того, он подчеркивает, что картирование может использоваться в двух вариантах. «Во-первых, как ключевой инструмент для создания журналистской истории (то, что сегодня называют мультимедийным сторителлингом). 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, 132].

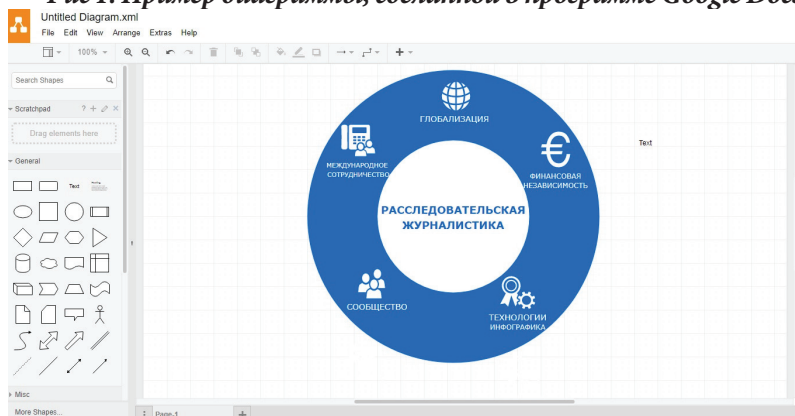
Это подтверждает тезис о том, что для графики требуется больше информации, чем опубликовано в тексте, который был написан для аудитории. Например, расследование посвящено незаконным доставкам дорогостоящего медицинского оборудования, которое на самом деле состоит из некачественных деталей и стоит втрое 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 распространен-

ных – 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).

Рис 1. Пример диаграммы, сделанной в программе Google Docs



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).

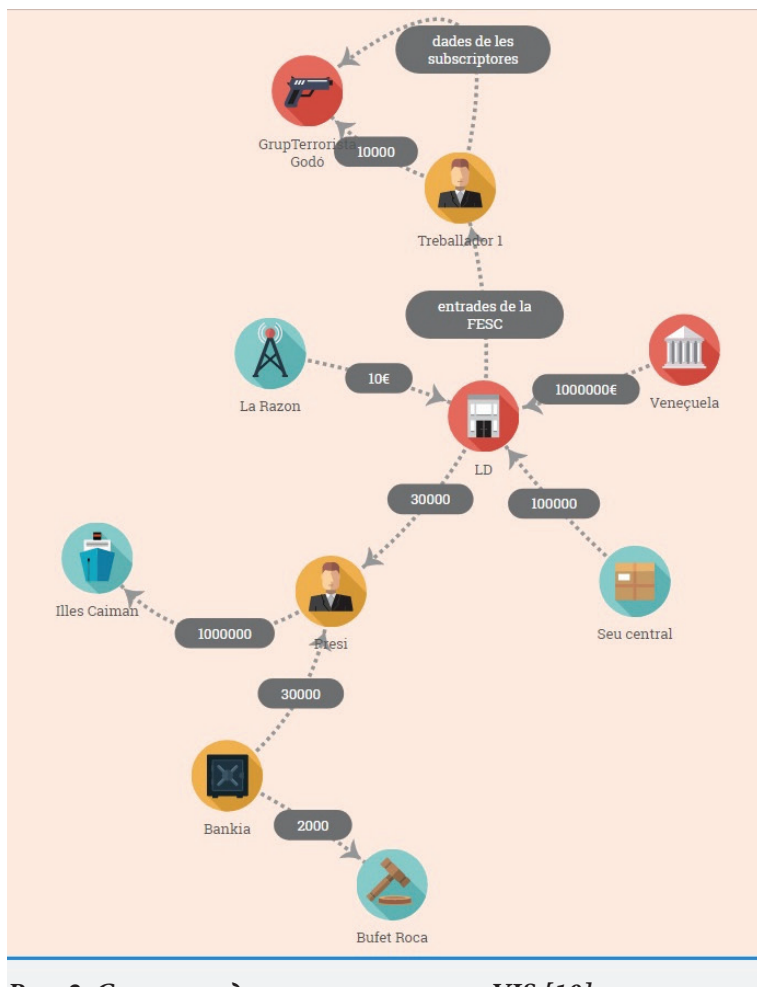


Рис. 2. Схема, созданная в программе VIS [10]

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

тельно о сложных и запутанных схемах и мероприятиях. Благодаря этим изменениям расследовательская журналистика снова начинает завоевывать популярность у аудитории.

Д. Неренц,
кандидат филологических наук,
старший преподаватель кафедры журналистики
Российского государственного гуманитарного университета

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 / А. М. Горбачев // Материалы международ. 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. – URL: 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 / М. Г. Шилина // 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 / Л. Шурига // DataReview. – URL: <http://datareview.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. – Available at: http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_0.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).

Проблемы алгоритмизации творческой деятельности в современной журналистике

Проблематика организации творческой деятельности журналистов в новых технологических условиях развития медийной сферы вызывает сегодня множество споров среди практиков и дискуссий в научной среде. И это не удивительно, поскольку речь идет, по сути, о том – сохранится ли вообще в ближайшем будущем журналистская профессия. Ведь разрушенные Интернетом географические границы медиавоздействия все чаще выводили на первый план не только контент непосредственных участников событий и именитых блогеров, но и заставляли задуматься представителей прежде всего региональных СМИ над извечной дилеммой соотношения индивидуального и коллективного в творчестве.

При этом множество утверждений концептуального характера о факторах, определяющих эффективность журналистики как особого вида социально значимой деятельности, можно разделить на несколько обширных групп: когнитивные, ценностные, организационные, коммуникативные, эмоционально-психологические, собственно творческие и ряд других. Принято, к примеру, думать, что развитие сети Интернет – это решающий шаг на пути к информационному сообществу. И для непрофессионалов – это нечто вроде информационной отдушины, позволяющей не только свободно общаться, но и выражать свое мнение по любому вопросу. По мнению квалифицированных экспертов, большинство людей, в том числе и представители властных структур, постепенно привыкают к этой мысли и приучают к ней каждого пользователя Глобальной сети. Однако, если разобраться в смысле понятия «информационное сообщество», то можно прийти к парадоксальному выводу: Интернет удаляет нас не только от информационного общества как некоего идеала кооперации современных технологий, но и от процесса интеграции и демократического развития тех или иных социумов.

Ведь в Интернете очень мало от информации (в традиционном ее понимании) и нет почти ничего от общества. Чтобы понять, что такое информация, нужно четко различать *сообщение* (или послание), его *интерпретацию* (или восприятие) и *коммуникацию*. Сообщение – это передаваемый продукт интеллектуальной деятельности человека. Интерпретация – это приобретаемое знание, расширение наших представлений о чем-то. Обозначив информацию как коммуникацию, побуждающую к действию, мы не можем заявить, что Интернет – это решающий шаг на пути к некоему коммуникационному обществу. Он скорее некий *medium*, т. е. одновременно средство и среда виртуализации общества, превращения чего-то в своего рода виртуальную реальность.

И в этом случае, при потреблении, к примеру, политической информации или рекламы, человек все чаще имеет дело не с реальными объектами, а с их образом – симуляцией. Еще более сложные коммуникационные противоречия могут возникнуть при потреблении индивидуальной или социальной информации направленного действия, когда, к примеру, вступают в силу пропагандистские, пиаровские или откровенно лоббистские интенции адресата. О виртуализации же общества можно говорить, поскольку в деятельности людей, в их отношениях образы нередко замещают реальность.

Следовательно, рассматривать Всемирную сеть только как способ, средство, канал «соединения»/«разъединения» индивидуумов или социумов нельзя. Интернет все больше превращается из средства личных коммуникаций в форму публичной деятельности. А информационное общество с появлением Интернета и внедрением его в повседневную социальную практику приобретает принципиально новые качества. Какие? Покажет время. Но уже сегодня становится очевидным, что сугубо профессиональные методики подготовки журналистов имеют, или, по крайней мере, пока в идеале должны носить расширительный, медиаобразовательный характер. Связано это в первую очередь с тем, что в современном формирующемся информационном обществе каждый человек становится субъектом

(актором) такого рода деятельности. Традиционные же СМИ в целом, а региональные массмедиа в частности оказываются при этом не просто в конкурентной среде, но в явном проигрыше в силу того, что механизмы организации творческой деятельности зачастую «настроены» на использование приемов и методов гутенберговской, а не цифровой эпохи.

Вместе с тем, как наиболее продуктивный подход в контексте развития конвергентных возможностей современных региональных массмедиа, как мы выяснили в ходе исследования [1], пока не получил достаточных оснований для системных выводов и рекомендаций прогнозного характера принцип *алгоритмизации* редакционной творческой деятельности. Происходит это, с одной стороны, в силу перманентных изменений медийной практики, а с другой – по причине ее многоаспектности. В числе основных алгоритмов организации творческой деятельности в рамках современной конвергентной редакции массмедиа мы по результатам исследования выделили:

- *аналитическую деятельность* по сбору необходимой информации в зависимости от типа массмедиа;
- *ее дифференциацию* с учетом параметров актуальности и качественных характеристик (потенциальная адресность);
- *определение составляющих фактора эксклюзивности* данной информации (сравнительный анализ);
- *выявление исследовательского потенциала* дальнейшей творческой работы с конкретным информационным продуктом (только факт – информационные жанры, если за ним стоит явление – аналитические, художественно-публицистические жанры);
- *обеспечение инструментальной* (как правило, мультимедийной) *поддержки* транслируемым информационным продуктам;
- *продвижение наиболее актуальных из них в социальных сетях;*
- *сравнительный анализ результативности коллективной и индивидуально-творческой профессиональной деятельности* сотрудников массмедиа с работой с аналогичной информацией прямых конкурентов.

Можно отметить, что, если первые четыре алгоритма можно в той или иной степени соотнести с организацией творческой

деятельности в рамках реализации СМИ региона коммуникативных стратегий «нового журнализма» и пиарналистики, которые были характерны для периода перестройки и 90-х годов XX века, то формирование и эффективная реализация остальных (конечно же, в совокупности с ними) обусловлена требованиями именно новейшего времени. Причем, как было выяснено, именно подобная алгоритмизация должна способствовать формированию у субъектов информационной деятельности **культуры трансляции текстов**. Мы определяем данный вид культуры как *совокупность технологий и способов адресной трансляции созданных профессионалами материализованных (как правило, мультимедийных) медиапродуктов, способствующих эффективной интериоризации духовных и социальных ценностей, актуальных для человеческой жизнедеятельности*.

Разумеется, у представителей различных типологических групп СМИ разные технологические (обусловленные прежде всего финансированием) возможности для включения в данный процесс. По результатам нашего исследования можно констатировать, что у респондентов было к тому же довольно разное понимание того, что характеризует собой процесс конвергенции.

Для подавляющего большинства опрошенных респондентов из числа руководителей и сотрудников региональных СМИ наличие газеты (73,9 %) и сайта (51,1 %) – уже свидетельство такой формы деятельности. А использование информационных возможностей социальных сетей (31,3 %) для трети опрошенных нами респондентов не что иное, как «наиболее простой и дешевый способ самопрезентации СМИ и продвижения гвоздевых материалов» (из ответа одного из редакторов городской газеты).

С точки зрения организации коллективной и индивидуальной творческой деятельности в СМИ в рамках реализации коммуникативной стратегии конвергентной журналистики можно выделить ряд особенностей. К традиционным руководящим должностям топ-менеджмента (редактор, заместитель редактора, ответственный секретарь, заведующий отделом, продюсер, арт-директор и т. д.) в практике новейшего времени добавились специалисты таких направлений, как заведующий редакцией

(широко распространённый на западе опыт совмещения должностных обязанностей по набору сотрудников и контролю за выполнением ими контрактных обязательств), коучер, креативный директор и ряд других.

Рассматривая **мультимедийные возможности** современной журналистики не просто как определенный способ представления контента, но как нацеленность на результат творческого труда по созданию и трансляции медиапродукта, который, как правило, посвящен одной теме и сочетает в себе сразу несколько форматов – фото, видео, вербальный текст, инфографику, интерактивные компоненты диалоговых отношений с аудиторией, мы неизбежно столкнемся с тем, что на первый план выходит при этом проблема эффективной организации данного рода деятельности и поиска объединяющей сотрудников творческой идеологии. Комбинации форматов могут быть разные, но как у отдельной публикации, так и у их совокупности всегда есть (или должны быть при системной работе массмедиа) общие смыслы, цели, тематические диапазоны, реализуемые в представляемой массовой аудитории проблематике.

Авторитетный тренер-консультант в сфере массмедиа Оксана Силантьева пишет по этому поводу: «В мультимедийной журналистике есть разные специализации, в том числе и та, которая стала популярным образом – мобильный журналист с мультимедийным рюкзаком. Человек, владеющий и словом, и картинкой, и интерактивом. Да, такие есть. Но это – одна из специализаций, ею мультимедийная журналистика не исчерпывается. В отличие от распространенного мнения, мультимедийная журналистика – это не дело одиночек. Это – командная работа, причем высококвалифицированная. Есть мультимедийные журналисты, есть одномедийные. И это нормально. Совершенно необязательно всех в редакции переучивать на «рюкзачников». Дальше встает вопрос грамотного менеджмента – как увязать множество разнообразных бизнес-процессов в редакции, чтобы медиапродукты были экономически эффективны, интересны аудитории, а работа в редакции не приводит к перегрузу и нервным срывам» [2].

В данном контексте мы, на основании проведенного исследования, предлагаем принципиально новый подход к осмыслению современной практики работы конвергентной редакции региональных СМИ. И убеждены при этом, что культура трансляции медийных текстов должна быть сопряжена также **с культурой сопровождения**. Трансляция в этом понимании – это их представление аудитории, сопровождение – действия, способствующие не только интериоризации, но и решению при посредстве конкретного текста или их совокупности ряда других задач – идеологического, экономического, имиджевого характера и ряда других. Существующий в науке о журналистике термин *затекст*, характеризующий, по мнению исследователей, часть фоновых знаний, необходимых для адекватной интерпретации и понимания конкретного текста (Б. В. Потятыник, Е. В. Рожкова), на наш взгляд, в условиях развития Интернета уже не в полной мере отражает эти изменения. Ведь любой медийный текст обладает сегодня при его трансляции в Глобальной сети не только таким качеством как высочайшая оперативность или представленность в режиме реального времени. Во-первых, он находится при этом в остроконкурентной информационной среде, во-вторых, далеко не факт, что в случае пассивного «выкладывания» текстов новостные агрегаторы «не уведут» представителей вашей аудитории к другим источникам, освещающим данную тему, и, в-третьих, медийные тексты сегодня «живут» в Сети практически неограниченное время, что открывает возможности для долговременных интеракций с человеком или в целом даже с представителями тех или иных социумов.

Следовательно, составляя карту актуальных медийных компетенций, отражающих процессы функционирования в условиях конвергенции отдельного массмедиа, СМИ, представляющих ту или иную типологическую группу или отрасль в целом, необходимо данные факторы не просто учитывать, но и соотносить их с формированием и развитием профессиональной культуры журналистов в разных ее проявлениях.

Почему возникла необходимость в такого рода научно-методологическом выделении? Практика свидетельствует: процессы

создания и трансляции текстов с помощью умелой верстки, профессионально выполненного дизайна СМИ сегодня невозможно отделить от того, что включает в себя не только традиционное маркетинговое или пиаровское (в рамках саморекламы и продвижения массмедиа) их сопровождение, но и «сейлз-технологическое».

Sales Promotion, как известно, это комплекс мероприятий по стимулированию активности продаж продукции, направленный на покупателя и других объектов товарооборота. По аналогии с данным термином, как нам представляется, можно выделить и описать деятельность по стимулированию потребления того или иного медийного продукта (прежде всего с использованием новейших информационных технологий). В связи с этим важным представляется и аспект подготовки для редакции специалистов соответствующего уровня квалификации и, что важно, обладающих соответствующими этой в высшей степени креативной должности инструментальными навыками и мировоззренческими установками.

Формируя *карту актуальных медийных компетенций*, мы с неизбежностью столкнемся с тем, что должны разделить при этом процессы не только медиапроизводства, трансляции продуктов, сопровождения информации, но и как отдельную проблему выделить при этом аспект подготовки и повышения квалификации топ-менеджеров конвергентной редакции. Именно последнее обстоятельство, как показал наш опрос, препятствует на уровне деятельности не только городских СМИ, но и многих областных и даже федеральных эффективно внедрению в практику новых информационных технологий. О недостаточной квалификации или в связи с этим об отсутствии возможности систематически получать необходимые знания в данной сфере, заявили 46 % респондентов из числа редакторов массмедиа.

Карта актуальных медийных компетенций журналиста в рамках алгоритмизации профессиональной деятельности как системы путей решения ряда актуальных задач социальным институтом журналистики и определяющей стратегию действий структурирована нами на три раздела. В первый из них мы включаем процессы медиапроизводства. 26 % опрошенных

из числа журналистов отметили, что в их редакциях сегодня реализуется принцип универсальной деятельности: то есть автор изначально реализует творческую деятельность по сбору разноформатного мультимедийного материала, сам готовит его к публикации и лишь на стадии трансляции передает тексты группе верстальщиков или web-мастеров. Вместе с тем, практически все остальные в той или иной формулировке заявили о своей работе лишь в одном каком-то формате, причём 68 % сотрудников городских газет и сетевых изданий отметили, что «универсализм ведёт к поверхностности» или что они «не готовы профессионально выполнять работу в смежных специализациях без достаточной подготовки».

На наш взгляд, полученные данные и мнения экспертов свидетельствуют о том, что процесс медиапроизводства в современных условиях может отражать не только тенденцию все большей универсализации деятельности субъектов (что естественно для оперативной информационной работы), но и оправданное стремление к его «нишевости». Это нужно отнести прежде всего к аналитической и художественно-публицистической деятельности журналистов. Следовательно, алгоритм, при посредстве которого обеспечивается инструментальная/мультимедийная поддержка транслируемых информационных продуктов, предполагает сегодня деление редакционных специализаций не только на «творческие» и «технические», но и появление тех, что характеризуются определённой «нишевой». Это, к примеру, только редакторская работа или деятельность редактора фактчекера, журналиста данных (Big Data), написание сценариев, формулирование заголовков и апробированных для поисковиков лидов публикаций, создание интерактивного фото-, аудио-, видеоконтента, работа менеджера проектов и т.д.

А алгоритмы по продвижению наиболее актуальных публикаций в социальных сетях, а также деятельность специалистов, анализирующих работу прямых конкурентов, прямо соотносятся с тем, что мы обозначили как культуру трансляции и сопровождения медийных текстов. Она определяет, на наш взгляд, тенденцию к появлению в редакциях прежде всего та-

кой специализации, как профессионал сферы сегментирования массовой аудитории. Наш анализ контента и ответы респондентов из числа руководителей СМИ подтвердили гипотезу, что работа с аудиторией ведется чаще всего на *«интуитивном уровне»* или *«на основании личного опыта»* (здесь и далее прямое цитирование ответов экспертов. – В. О., Е. О.). Однако обращение к социологическим данным или рейтингам автоматизированных систем мониторинга средств массовой информации *«позволяет зафиксировать лишь общие тенденции, не всегда относящиеся к изданиям нашей типологической группы»*.

Следовательно, современная практика свидетельствует о насущной необходимости в условиях развития конвергентной журналистики, конечно же, с одной стороны, соотносить процессы редакционного менеджмента со своими финансовыми и организационными возможностями, а с другой – учитывать, что понятие «актуальная маркетинговая деятельность» должно быть взаимосвязано именно с «низовым» (нишевым) уровнем анализа, определяющим в конечном итоге эффективность медийной деятельности конкретного СМИ.

В связи с чем в карте медийных компетенций всех типов массмедиа, как было предложено экспертами, должны быть сегодня отражены также такие специализации, как «модератор пользовательского контента» (27 % от общего числа ответивших), «менеджер по формированию локальных сетевых сообществ» (18 %), «эвент-менеджер, организатор конкурсов и массовых мероприятий» (14 %), назывались также «специалисты в области краудсорсинга, краудфандинга, медиафраншизы» (5 %), «составитель бэкграундов, PR-менеджер» (3 %), «квестовый журналист» (2 %) и ряд других.

Причем сегодня, как в целом свидетельствует медийная практика, есть потребность в подготовке узких специалистов в зависимости не только от типа массмедиа, но и от ситуативных рыночных потребностей или в связи с планируемой тематической информационной кампанией. Некоммерческая организация Center for Sustainable Journalism несколько лет назад сделала прогноз относительно профессий, которые, по их мнению, должны

будут в перспективе дополнить профессиональный ландшафт редакции любого СМИ [3]. Как выяснилось, потребовалось не так уж и много времени, чтобы прогностическое стало реальностью. Оптимизатор заголовков, подстраивающий названия публикаций под поисковые системы ради увеличения трафика из поисковиков, сегодня есть во многих ведущих СМИ, или, по крайней мере, это вменяется в обязанность конкретного работника группы выпуска. Social Media Reporter / Aggregator – редактор социальных медиа, отвечающий за сбор информации в социальных медиа и проверку фактов, а также Story Scientist – исследователь контента, изучающий массово-коммуникационное поведение и «сезонные» информационные пристрастия пользователей в социальных сетях, тоже наличествуют во многих СМИ.

Добавим и упоминавшегося уже Data Detective – редактора инфографики, а также Slideshow Specialist – специалиста по слайд-шоу, отвечающего за визуальный-динамический ряд, Viral Meme Checker / Viral Video Maker – специалистов по вирусному маркетингу и т. д. и т. п. Многим рядовым журналистам вменяется в обязанность представлять в разных форматах (прежде всего дискуссионного характера) свое творчество в социальных сетях. Но не редкость, когда специалист по гражданской журналистике чаще всего с помощью редакционного форума поддерживает медиакампании, рассчитанные на вовлечение в обсуждение той или иной проблемы большого числа пользователей и блогеров.

На наш взгляд, эта тенденция обусловлена и изменениями установок массовой аудитории к постоянно увеличивающемуся потоку информации, транслируемой по различным каналам. Поскольку совершение индивидом рационального выбора в той или иной коммуникативной ситуации не является аксиоматическим, а, как правило, требует дополнительной аргументации для выделения главного, то рядовой пользователь вынужден даже на эмпирическом уровне как-то её «фильтровать». В этом смысле в психологии принятия решений принято разделять поведение людей на «проблемное» (решение актуальной задачи) и «автоматическое» (действия по привычке). Так, к примеру, экономисты выделяют ряд предпосылок «распро-

странения привычного потребления в мегаполисах: экспоненциально растущий объем информации о товарах и рынке, значительно увеличивающий долю затрат на её обработку; рост и диверсификация предложения товаров, доступных для выбора потребителем; рост временных и транспортных издержек. Эти факторы в совокупности приводят к тому, что жители мегаполиса в каждодневном экономическом поведении отдают предпочтение привычному потреблению и выбирают уже проверенные товары, услуги и маршруты, а к рациональному выбору из большого количества альтернативных стратегий прибегают только в нетипичных или разовых ситуациях» [4, С. 138–139]. Как мы выяснили на примере ряда региональных периодических изданий, сохранение и продвижение сформировавшихся за десятилетия брендов способствует тому, что данные модели поведения во многом характеризуют сегодня и их аудиторию.

Вместе с тем в ходе исследования также выяснилось, что региональные массмедиа очень часто копируют у федеральных не только форматы представления различных жанров медиатекста и концептуальные основы организации деятельности (в частности, в принципах отбора информационных поводов, выбора героев публикаций и т. п.), но и тематическую палитру представляемой массовой аудитории информации, не говоря уже о стандартизированных во многом формах подачи контента.

В качестве примера, демонстрирующего, насколько соотносимы зачастую эти параметры у федеральных и региональных массмедиа, мы можем привести результаты сравнительного анализа содержательных и оформительских моделей массмедиа разных типологических групп. В 2011–2013 гг. и 2014–2016 гг. мы, используя методы контент-анализа и сравнительного анализа текстов (за один и тот же период подсчитывалось количество «взаимопересечений»), выяснили, что «бумажные» и web-версии газет – «Кыштымский рабочий», «Вперед» (г. Троицк) из Челябинской области, «Маяк» (г. Сысерть), «Серовский рабочий» из Свердловской области, «Новый город» (Ханты-Мансийский автономный округ), «Искра» (г. Кунгур, Пермский край) и ряд других – можно было соотнести не только между собой, но и с

некоторыми федеральными изданиями, в частности «Комсомольской правдой», «Российской газетой», а также с такими популярными сетевыми изданиями, как Lenta.Ru, «Газета. Ру».

Опрошенные нами эксперты, в том числе и из этих СМИ, в большинстве своем соглашались с тем, что *«в современной журналистской деятельности под воздействием новых технологий многие информационные тренды имеют универсальный характер»*. А также отмечали, что существуют и такие понятия, как *«мода на ту или иную тематику»*, *«удобная рубрикация»*, *«прагматичный дизайн»* и *«востребованная продвинутыми пользователями навигация»*. К тому же, по мнению большинства опрошенных, развитие интерактивности, вовлечение в процесс текстотворчества блогеров, авторов «живых журналов», популярных медийных персон сегодня не просто тренд или составляющая модели взаимодействия с аудиторией и социальной технологией, но и *«способ решения массмедиа задач коммерческого характера, сугубо маркетинговых технологий»*. Характерно, что примерно четверть опрошенных из более чем двухсот респондентов в той или иной форме отметили тот факт, что *«перепевание друг друга или в целом пожелтение многих СМИ – это данность, которая диктуется рынком»*.

Георгард Толкачёв, технический редактор сайта <http://www.ozersk74.ru> (г. Озёрск Челябинской области), говоря о все большей универсализации контента, при этом акцентировал внимание на том, что, *«если хочешь добиться внимания аудитории, забудь о географических границах. Случилось событие, освещение которого входит в компетенцию конкретного журналиста, он должен уметь буквально в считанные минуты оценить важность события для области, города, подготовить «каркас» материала, наполнить его местными подробностями и иллюстративным материалом (по возможности). Для этого журналист должен быть опытным пользователем компьютера и Интернета. А еще у него всегда должны быть контакты с авторитетными экспертами. И тоже живущими хоть в Америке»*.

Суммируя изложенное, можно сделать вывод, что общая креативная среда повседневной деятельности региональных

массмедиа, творческая составляющая личности субъекта информационной деятельности и его индивидуальные технологии, умения и навыки владения новыми техническими устройствами и программным обеспечением являются важнейшими характеристиками результативности, определяющими информационную культуру журналистского сообщества в целом. Сложность предметного поля современной конвергентной журналистики и алгоритмизация деятельности ее субъектов в условиях перманентного развития технологий получения информации, создания и трансляции контента характеризуется не только тем, что при этом главенствующим фактором, определяющим внимание аудитории, является оперативность. Быстро меняющаяся информационная повестка и «рыночная стоимость» тех или иных фактов практически минимизируют возможность работы с эксклюзивной информацией публицистического характера. Вместе с тем в этих условиях, как свидетельствует проведенное исследование, массмедиа значительно расширили свою *проективную деятельность*. Так, к примеру, выяснилось, что некоторые СМИ даже ввели в редакциях должности «руководитель медиапроектной деятельности» (7 % ответивших) и «организатор медиаакций» (3 %).

Сравнивая контент СМИ Уральского региона, мы также выяснили, что в 2011 году проектные публикации занимали у них в том или ином месяце в среднем 3–4 % от общего числа неинформационных публикаций, в 2013 уже 5–7 %, а в 2015 – до 9–12 %. Только один факт. Парадоксально, что в общей информационной и федеральной повестке дня, а также, судя по числу посетителей и читателей, комментариям в социальных сетях, мультимедийный контент интернет-телевидения ЕТВ (Екатеринбург) значительно превалировал в сравнении с сугубо телевизионным контентом. Это и не удивительно, поскольку у этого массмедиа проекты (истории) занимали в отдельные месяцы 2015–2016 гг. до 20% от общего числа неинформационных публикаций.

Как принципиально новую тенденцию организации деятельности конвергентных редакций, в том числе и в регионах,

следует выделить и создание так называемых *мультимедийных информационных центров* (МИЦ). Данного рода работа в рамках отдельной редакции или даже холдинга зачастую слишком затратна или малоэффективна в силу ограниченности ресурсов, в том числе организационно-творческого характера. Поэтому, к примеру, даже такой крупный игрок на информационном рынке, как газета «Известия», в 2017 году приняла решение осуществить объединение своих мультимедийных ресурсов в рамках МИЦ с информационными продуктами новостных служб петербургского Пятого канала и РЕН ТВ. Задача при этом, по словам генерального директора Национальной медиagrпппы, в которую входит газета, Ольги Паскиной, не только войти в топ-5 новостных ресурсов рунета, но и «освободить дополнительные ресурсы под развитие. Очевидно, каждый канал по отдельности не может тратить на новости столько же, сколько главные федеральные каналы. Если мы объединяем службы, то наши возможности сильно вырастают. <...> Жизнь газеты имеет свой горизонт. И либо бренд со временем будет терять свою аудиторию, либо мы ее наполним новыми смыслами» [5].

Практика свидетельствует, что подобное объединение мультимедийных ресурсов на основе алгоритмизации деятельности – очень перспективный путь не только совместного развития технологических возможностей региональных массмедиа по трансляции мультимедийного контента, но и важный фактор творческого роста сотрудников, формирования и развития их профессиональной культуры.

В. Олешко,
доктор философских наук, профессор,
заведующий кафедрой
периодической печати и сетевых изданий
Уральского федерального университета

Е. Олешко,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий
Уральского федерального университета

Литература и примечания

1. Социологическое исследование «Конвергентная журналистика глазами работников СМИ». Руководитель – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати УрФУ Е. В. Олешко. Всего в период с 12 сентября 2014 г. по 2 февраля 2016 г. было проведено контент-аналитическое исследование 12 массмедиа Уральского и Приволжского федеральных округов, а также с использованием метода стандартизированного интервью был опрошен 261 эксперт, представляющий массмедиа Уральского и Приволжского федеральных округов.
2. Силантьева О. Мультимедийная журналистика – это больше, чем «работать на сайте» / О. Силантьева. – URL: <http://sila.media/multimedia/whatismultimedia/> (дата обращения: 03.03.2018).
3. 11 новых специализаций журналиста и пиарщика. – URL: <http://jarki.ru/wpress/2011/09/25/2668/> (дата обращения: 11.02.2018 г.).
4. Шишкина Т. Особенности потребительского поведения в условиях мегаполиса / Т. Шишкина // Экономическая культура мегаполиса. Сб. тезисов V Межд. научной конф. Центра иссл. эк. культуры ф-та свободных искусств и наук СПбГУ. – СПб.: ЦИЭК СПбГУ, МЦСЭИ «Леонтьевский Центр», 2016.
5. Калинина Н. У «Известий» появится свой новостной канал. Для раскрутки задействуют всех журналистов / Н. Калинина. – URL: <https://ura.news/news/1052285941> (дата обращения: 24.02.2018).

О специфике жанра «коллективный портрет»

Как это ни покажется на первый взгляд странным, жанр, который можно определить как «коллективный портрет», в очерковой литературе появился намного раньше индивидуального портретного очерка. Уже в первых путевых заметках можно встретить ярко очерченные образы различных персонажей, совокупность которых создает, по сути, коллективный портрет жителей определенной местности или определенной среды. Можно вспомнить и «физиологические очерки» XIX века, которые плотно населены реальными персонажами, являющимися представителями того или иного социального сегмента. Документальный экран повторил тот же путь, т. е. обратился вначале к созданию коллективного портрета и лишь гораздо позже начал осваивать жанр индивидуального портретного очерка.

То, что в советском документальном кинематографе 1920–1930-х гг. крайне редко можно обнаружить индивидуальный портрет, по мнению исследователей, явилось следствием активно пропагандируемого в то время коллективизма. Основным героем документальных кинолент того времени была «монолитная нерасчлененная народная масса»: «Плоскость кадра заполнена людьми. Но это, главным образом, демонстрация или военный строй, митинг или собрание. Конкретный человек растворен в массе, а если и выделяется, то, как правило, поглощенный производственным процессом, являющийся его неразрывной частью <...> Образ человека на документальном экране в те годы соотносился с общей концепцией реальности. Человек был “встроен” в событийную динамику, характерную для хроники этого времени» [1].

Всё это так, но парадокс заключается в том, что и на Западе, где о коллективизме вспомнили разве что в период Великой депрессии, героем документальных лент того времени конкретный индивидуум становился крайне редко, за исключением разве что этнографических фильмов Р. Флаэрти. Но и Флаэрти в 1930-е гг. начинает снимать преимущественно документальные истории, героями которых становится группа людей. Что же касается европейских классиков документалистики (Й. Ивенс, Дж. Грирсон,

В. Рутман и др.), то их работы, как правило, представляют собой обобщенный портрет той или иной среды, которую населяет множество разнообразных реальных персонажей.

Так что, вероятно, дело тут не только и не столько в идеологических установках (идею ведь можно пропагандировать и персонифицируя ее в образе конкретного человека), но и в специфике *экранной эстетики*. Как отмечал З. Кракауэр, эффект, производимый большой массой людей на экране, был осознан самыми первыми создателями фильмов: «Ведь нельзя же объяснить простым совпадением, что уже в самых первых фильмах Люмьера были сняты и выход рабочих из ворот фабрики, и толпа на перроне вокзала во время прибытия и отправления поезда» [2, с. 82].

Другая причина доминирования коллективного фильма-портрета в кинематографе немого периода и довоенного звукового кроется в технических возможностях киносъемки: запись речи тогда представляла собой крайне трудоемкий процесс. Можно представить, каких усилий стоило Дзиге Вертову проведение синхронных съемок (запись звука происходила тогда еще оптическим способом) в «Трех песнях о Ленине» и «Колыбельной». Но Вертов сознательно шел на это, прекрасно понимая, что в документальном кино индивидуализация образа человека невозможна без мыслей и чувств героя, что возможно передать лишь в звучащем слове, несущем не только информацию семантического характера, но и содержащем паралингвистические характеристики.

Неудивительно, что в 1960–80-е гг., после усовершенствования и упрощения технологии синхронной записи звука, жанр «фильм-портрет» прочно обосновывается в тематических планах наших студий документальных фильмов и в телевизионных объединениях «Экран», «Лентелефильм» и др. За три десятилетия там были созданы сотни картин о представителях всех слоев населения – передовиках производства, колхозниках, учителях, спортсменах, деятелях науки, культуры, искусства. Сегодня эти кадры – бесценные свидетельства эпохи.

Вместе с тем становится понятно, что большинство индивидуальных фильмов-портретов, которые приходилось снимать

в жесткие плановые сроки, по сути своей статичны, поскольку образ героя в них чаще всего существует в *пространственных* координатах: герой занят делом; герой размышляет; герой в домашней обстановке; герой на прогулке и т. д. Исключением становились те фильмы, в которых драматургию определял *временной* фактор. Чаще всего это было *ретроспективное* время, т. е. фильм представлял собой насыщенную событиями историю (наррацию) предшествующей жизни героя – классикой документального кино такого вида стали фильмы «Катюша» (сценарист С. Смирнов, режисер В. Лисакович, 1965) «9 дней и вся жизнь» (сценарист Б. Добродеев, режиссер Ю. Занин, 1979) и др.

Более редкий вариант нарративного повествования о жизни человека – история героя, оказавшегося в «пограничной ситуации»: он либо стоит перед выбором, способным изменить его жизнь, либо вовлечен в конфликтную ситуацию. Именно такая история исследовалась в вызвавшем широкий общественный резонанс фильме С. Зеликина «Шинов и другие» (1967), повествующем о необычном водителе троллейбуса, уволенном руководством за творческий подход к профессии.

Но подобные драматичные (или комичные) ситуации в документальном кино были крайне редки, и талантливые режиссеры, желая избежать статуарности и иллюстративности, начинают активно осваивать жанр «коллективный портрет», дающий гораздо больше возможностей и вариантов для драматургического и композиционного решения.

Следует подчеркнуть, что, в отличие от индивидуального портрета, коллективный портрет строится из серии портретных *зарисовок*, т. е. каждый из нескольких героев фильма или телепередачи вносит лишь свою определенную краску в создание обобщенного, *интегрированного* образа того или иного социума.

Такое экранное произведение может представлять собой вариант социологического исследования какой-либо социальной среды, определенной проблемы или явления. Именно так был сделан на Ленинградском телевидении покоривший зрителей своей простотой и искренностью фильм «Все мои сыновья» (реж. А. Стефанович, О. Гвасалия, 1967). За исключением не-

скольких натурных планов вся лента (тогда снимали на широкую киноплёнку) представляет собой съёмку в павильоне. Стоя на нейтральном фоне, молодые люди (от 16 до 25 лет) отвечают в камеру на *одни и те же 5–7 вопросов*. Отобранный для фильма материал оказался живым, спонтанным и создавал при этом определенное впечатление об идеалах, ценностях и интересах поколения молодежи того времени.

Попутно заметим, что в наши дни по этой же модели был снят фильм «Нет проблем» (реж. Т. Решетникова, 2012), в котором 42 человека на черном фоне произносят монологи о проблеме, которая их волнует или когда-то волновала. Проблемы эти самого разного характера (коммуникативные, социальные, сексуальные, психологические, бытовые и т. д.), и в итоге фильм, лишенный единого тематического вектора, производит впечатление пестроты и эскизности, поскольку отбор героев производился автором лишь по принципу «интересно – неинтересно».

Портретный фильм может быть своего рода социологическим эссе, в центре которого размышления ученого или деятеля культуры. В фильме «Кому он нужен, этот Васька?» (реж. С. Образцов, В. Рытченков, 1973) широко известный в то время зрителям режиссер театра кукол народный артист СССР Сергей Образцов размышлял на экране о воспитании в детях доброты и отзывчивости, зачитывал поступившие в редакцию письма. После каждого письма как пример доброго или жестокого отношения к животным шел подтверждавший и развивавший мысль ведущего рассказ-эпизод об очередном конкретном человеке.

Одно из преимуществ жанра «коллективный портрет» состоит в том, что он дает возможность емко передать атмосферу среды, показать взаимодействие персонажей и тем самым вызывать у зрителя определенный эмоциональный отклик. Это хорошо понял режиссер «Лентелефильма» В. Виноградов, снявший ряд блестящих коллективных портретов современников. Многие его телефильмы – это проникновенный рассказ о людях одной профессии или увлеченных одним занятием («Золото», «Вороне где-то Бог...», «Кузьмич и другие», «Я помню чудное мгновенье», «Я возвращаю Ваш портрет», «Лицедей», «Мои со-

временники», «Групповой портрет с Кижами», «Коммуналка», «Французский дом»).

При всем многообразии тем, драматургических и композиционных приемов фильма, героями которых являются несколько персонажей, по своей *структуре* четко делятся на два основных типа:

1) произведения, в которых герои не знакомы друг с другом, т. е. появление их на экране носит чисто *функциональный* характер;

2) произведения, в которых герои связаны единым местом проживания, давним знакомством, общей коллективной работой, т. е. связь между ними носит естественный и *органичный* характер.

Первый из этих двух типов сюжетно-композиционной организации условно обозначим как **дискретный** коллективный портрет, поскольку показанные в таком фильме или телепрограмме незнакомые между собой люди объединены лишь избранными авторами *тематическим вектором* – у них может быть одна профессия, одно увлечение, один возраст, одно социальное положение, одни горести и т. д. Скажем, в специальном телерепортаже «V.I.P («Золотая молодежь»)» герои – различные представители той части молодежи, которая имеет возможность наслаждаться всеми благами жизни; в спецрепортаже «Детки» (автор А. Лошак, реж. А. Попов, 2008), это, наоборот, группы бездомных детей, живущих в подвалах. В первых выпусках программы «Профессия – репортер» (НТВ) герои чаще всего отбирались именно по этому принципу. Например, в передачах программы «Брачный капкан», «Любовь и ненависть», «Любовь наотмашь», «Сожители поневоле» тема насилия в семье раскрывалась через серию портретов разных людей, попавших в схожие ситуации.

Впервые принцип отбора персонажей по тематическому вектору был использован в упомянутом фильме «Все мои сыновья», где был представлен своего рода обобщенный портрет поколения молодежи 60-х. В известном латвийском фильме «Легко ли быть молодым?» (реж. Ю. Подниекус, 1986) речь также шла о молодежи, но здесь героев объединяло то, что все они находятся в единой

атмосфере происходящего в это время социального брожения и жаждут решительных перемен для себя и для страны.

Спустя четверть века, в 2011 г., в России режиссером. Д. Ройтбергом был создан фильм с одноименным названием. Но если в латышской ленте ощущалась социальная турбулентность, ожидание чего-то радикально нового, то в российском варианте герои – уже не часть общей массы, а всего лишь представители определенных социальных и культурных слоев, и, что характерно, все их истории даны в виде отдельных и никак не связанных между собой новелл-монологов.

Единственное, что объединяет два одноименных фильма, – это фактор *социального и исторического* времени, который ощущается во всех компонентах драматургической и изобразительной составляющей этих лент.

По аналогичной схеме (дискретное появление на экране различных персонажей) создан известный документальный сериал «Рожденные в СССР» (реж. С. Мирошниченко, 1991–2012). Но в данном случае значительную роль роль играет не только *фактор времени* исторического, но и времени как физической категории – в такого рода лентах авторы возвращаются к героям спустя какой-то временной промежуток, чтобы показать, что в их судьбе изменилось за истекший период.

Инициатором создания в России фильма о взрослении людей определенного поколения был Майкл Эптед (Michael Apted), осуществивший до этого проект 7 Up (Up Series) в Англии, Америке, Японии и других странах. В сериале «Рожденные в СССР» (Age 7 in the USSR) каждые семь лет снимались люди, родившиеся в 1983 г. в Советском Союзе. Авторы выясняют, как сложилась их жизнь за истекший период, как они ощущают перемены, что происходит вокруг них. Уже сняты четыре фильма, в которых его участникам соответственно 7, 14, 21 и 28 лет. Для того чтобы зритель вспомнил, о чем шла речь в предыдущих сериях, в начале каждого нового фильма показываются фрагменты из прошлых серий этого цикла. Очередной фильм с теми же героями должен выйти в следующем году. Планируется снять данный сериал до дня, когда героям исполнится по 70 лет.

Фильмы, сделанные по принципу «возвращение к герою», встречаются не так уж часто (еще можно назвать фильм С. Михалкова «Анна» и телесериал И. Шадхана и С. Волошиной «Контрольная для взрослых»). Обычно срок наблюдения за героями гораздо короче. Так, очаровательный фильм «Малыши» (реж. Т. Бальмес, Франция, 2010) показывает нам происходившие в течение полутора лет этапы взросления четырех детей – от рождения до первых самостоятельно сделанных шагов. При всем различии географических, национальных и социальных особенностей среды, в которой появились на свет Мари из японского мегаполиса, Байяр из монгольской степи, Хэтти из американского пригорода и Понихао из африканской пустыни, героев объединяет непосредственность, очарование и любовь к ним их близких.

Фактически по принципу «возвращения к герою» снят и фильм Екатерины Еременко «Мой класс» (Германия, 2008), рассказывающий историю класса физико-математической элитной школы Москвы, в которой учились юные гении со всего Советского Союза. В 1990-е годы после окончания вузов половина класса уехала в США, другая половина осталась в России. Фильм представляет собой коллективный портрет поколения, оказавшегося на перепутье. В картине интересно использован композиционный прием-связка: каждой из историй предшествует проводимый учителем физический эксперимент, суть которого в чем-то близка личности каждого из героев фильма, о котором пойдет речь в следующем эпизоде. Финал фильма – коллективная встреча в США одноклассников, уехавших за рубеж, и параллельно – встреча спустя 20 лет тех одноклассников, что остались в России. Ощущение времени в картине усилено тем, что режиссер органично включил в ткань повествования кадры любительской кинохроники, снятой ребятами когда-то, во время совместного обучения в школе.

Но чаще всего зритель может видеть героев коллективного портрета в течение небольшого временного отрезка, т. е. фактически в настоящее время. Так, в программе Кирилла Набутова, сделанной в стиле «реалити-наблюдения», съемочная группа проводила целый день рядом с каждым из двух героев, которых

связывал либо один и тот же род занятий, либо другие общие интересы или проблемы, и на экране то и дело возникали параллельно либо одновременно на полиэкране два героя, снятые в одно и то же время суток.

Еще один из вариантов структурного построения коллективного портрета – *путевой очерк*. Этот жанр, давно освоенный в литературе и журналистике, в кино принято определять как *road movie*: по мере движения по географическому пространству авторы (или герои) встречают на своем пути различных людей, и в итоге создается коллективный портрет, в котором находят отражение не только особые черты различных персонажей, но и *социальное и историческое* пространство и время.

В замечательном фильме «Глубинка. 35х45» (реж. Е. Соломин, 2009) провинциальный фотограф ездит по отдаленным сибирским селам и снимает сельских жителей на фотографии для паспорта в формате 35х45 мм, поскольку в стране начался массовый обмен старых советских паспортов на новые российские паспорта. В объектив его фотоаппарата и в объектив видеокамеры попадает большое количество самых разных людей, за жизнью которых пристально и с любовью наблюдает автор фильма. В результате этой поездки коллективный портрет селян, которые не знакомы или малознакомы друг с другом, превращается в многомерное повествование о мироощущении людей, живущих в российской глубинке в период больших социальных перемен. Финальный же эпизод, когда милиционеры сжигают в топке сотни паспортов, выданных жителям в не существующем уже СССР, приобретает метафорический характер.

В «Путешествии из Петербурга в Москву: особый путь» (2014), представляющем собой многосерийное роуд муви (*road movie*), тележурналист А. Лошак отправляется по местам, описанным А. Радищевым, и, встречаясь с различными людьми, пытается понять, насколько за последние двести с лишним лет в этих местах изменилась жизнь, как горожане и селяне воспринимают современную жизнь России, и т. п.

Фильм «Труба» (реж. В. Манский, 2013) – более масштабное кинопутешествие от Уренгоя до Кельна вдоль газопровода «За-

падная Сибирь – Западная Европа». Это рассказ-сопоставление о людях, живущих на территориях, по которым идет газовая труба, – у нас, в России (преимущественно в Сибири), и в Германии. Очевидно, задача, которую ставил перед собой режиссер, – наглядно и почти плакатно показать и доказать, что мы построили трубу, по которой газ уходит в разные страны Запада, благодаря чему там живут хорошо и комфортно, в то время как жители России, по чьим землям проложена эта труба, забыты властью и прозябают в нечеловеческих условиях. Один из характерных эпизодов – смонтированные параллельно кадры похорон в Сибири, где приходится топорами вырубать для могилы промерзшую землю, с кадрами европейских похорон, проходящих в тепле, чинно и благолепно.

Вариантом *road movie* можно считать обратную ситуацию – когда один из героев фильма остается на месте, а к нему приходят или приезжают различные люди. На профессиональном сленге такой вариант называется «*шашлычным сюжетом*», поскольку истории различных персонажей как бы нанизываются на «шампур» одного места действия и одного центрального героя. В фильме «Волосы» (реж. А. Драницына, 2012) различные люди приходят в одну и ту же парикмахерскую и рассказывают обаятельной хозяйке этого салона свои истории. В картине «Гражданское состояние» (реж. А. Рудницкая, 2005) показаны работники одного из петербургских ЗАГСов, куда приходят самые разные люди по самым разным делам, представляющим собой какой-то этап их жизни. Стоит только пожалеть, что автор в этой теме не вышел на уровень художественно-философских обобщений: ведь здесь мог быть представлен обобщенный образ человеческой жизни: рождение человека, свадьба и регистрация брака, вновь рождение ребенка, развод, смерть.

Второй тип структурного построения фильма можно условно определить как **интерконнектный**, или ансамблевый коллективный портрет. В таком фильме или телепрограмме представляемые зрителю персонажи в той или иной степени знакомы друг с другом и, в отличие от дискретного коллективного портрета,

связаны между собой не только общим занятием или общими проблемами, но и общим местом проживания или работы.

Классикой этого вида коллективного портрета стал телефильм В. Виноградова «Коммуналка» (1994), представляющий собой неторопливый рассказ о некоторых жильцах большой коммунальной квартиры, находящейся в большом петербургском доме, известном в народе как Дворец эмира Бухарского. Автор выбирает наиболее интересных людей, каждый из которых представляет собой самобытную личность с необычной историей жизни и создает небольшие разбитые на главы пронзительные новеллы о каждом из них, прекрасно используя и речь героев, и изображение, передающее множество оттенков характера, воплощенных через жест, мимику, молчание. Как верно заметила по этому поводу М. Андронникова, «экранный портрет в отличие от портрета литературного <...> оптически конкретен, как портрет в изобразительных искусствах. Но, в отличие от пластического портрета <...> он развивается во времени как литературный портрет» [3, с. 9].

Данный фильм изысканно и изобретательно выстроен также композиционно. Повествование цементируется душевным комментарием, который сообщает в кадре и за кадром журналист А. Пирожков, являющийся здесь своего рода чичероне и структурообразующим компонентом фильма.

Начинается картина философскими рассуждениями могоильщика, затем подхватывается комментарием «ведущего», размышляющего за кадром о живых и ушедших жителях Питера, потом об истории дома, о котором пойдет речь. В фильме как бы между прочим показана подготовка жителей коммуналки к Пасхе, что создает у зрителя ощущение определенного времени. Завершается же фильм пасхальной службой в церкви и любимым приемом В. Виноградова: его герои застывают, как на фотографии, глядя в объектив. Сначала это средние планы, затем мы видим уже почти всех жильцов огромного дома, выстроившихся, тоже как на фотографии, во дворе перед фасадом дома, и звучащее на этих кадрах пение Леонида Утесова усиливает ощущение быстротекущего времени.

Аналогично сделан фильм А. Балужева «Мы были дымом. Fuimus fumus» (1992), снятый режиссером в селе Кочёво Коми-Пермяцкого округа, где он родился и вырос и где продолжают жить его мать, его родные и близкие. Это не просто серия портретных зарисовок, сделанных с любовью и юмором, но и грустные размышления о том, что сегодня происходит с народом коми и какое будущее его ждет.

Следует отметить, что как дискретному, так и ансамблевому (интерконнектному) типу сюжетной конструкции присущ четко выраженный *тематический* вектор, определяющий принцип отбора героев для коллективных портретов.

Для ансамблевого типа это:

- 1) общее место проживания («Коммуналка», «Глубинка. 3,5х4,5», «Счастливые люди: год в тайге» и др.);
- 2) общее место работы («Золото», «Нефть», «Волонтеры. Игра с огнем», «Грумант – остров коммунизма» и др.).

Для дискретного типа тематический спектр шире:

- 1) общность интересов (фильмы и спецрепортажи об организации экологического туризма, занятии исторической реконструкцией, о различных субкультурах и т. п.);
- 2) одинаковое социальное положение («Золотая молодежь», «Ночлежка», «Детки» и др.);
- 3) одинаковая возрастная категория (фильмы о стариках, детях, молодежи);
- 4) общность гендерная (фильмы о женщинах, овладевших традиционно «мужскими профессиями», о проблемах ЛГБТ и т. п.);
- 5) схожесть ситуации (отцы-одиночки; женщины, пострадавшие от семейного насилия, «особые люди» и т. п.).

Кроме чисто дискретных и интерконнектных вариантов коллективного портрета могут быть смешанные, *гибридные* формы, совмещающие признаки структур первого и второго типа. Это, например, происходит тогда, когда незнакомые до этого люди встречаются по какому-то конкретному поводу, либо оказываются соперниками, конкурентами, т. е. оказываются в пограничной ситуации, которая может изменить их предыдущую жизнь. Второй вариант можно видеть в работах о

различных конкурсах, смотрах, соревнованиях. Яркий пример – телефильм «Вороне где-то Бог...» (реж. В. Виноградов, 1974), представляющий собой трехчастную историю о проведении трех туров вступительных экзаменов на актерский факультет Ленинградского института музыки, театра и кинематографии. Герои фильма до этого не были знакомы друг с другом, их свел на время общий интерес, общее желание. Они одновременно и приятели, и соперники, потому что после каждого тура количество претендентов резко сокращается.

Общее, что объединяет незнакомых летчиков в фильме «Лучшие годы нашей жизни» (реж. Б. Галантер, 1968), – ожидание ими заключения медицинской комиссии, которая должна вынести вердикт, могут ли эти люди, преданные авиации, дальше работать пилотами и штурманами по состоянию здоровья. Перед нами проходят характеры и судьбы гражданских летчиков, тревожно ожидающих решения своей судьбы.

В начале статьи мы высказали гипотезу, что жанр «коллективный портрет» во многом способствует преодолению статичности, присущей индивидуальным портретам, в которых отсутствует ярко выраженный временной фактор. Однако сегодня нередко можно видеть фильмы, которые формально можно определить как коллективные портреты, но которые напрочь лишены как развития во времени, так и развития заявленной темы и по своей стилистике приближаются к немым фильмам, в которых проникновение в мысли и чувства героев было ограничено отсутствием речи.

В этом плане наиболее показательна фигура режиссера С. Лозницы. В его ленте «Полустанок» мы видим вначале ночные планы небольшой железнодорожной станции, после чего следуют длинные планы людей, сидящих и лежащих в неудобных позах в ожидании поезда. Изображение в фильме черно-белое, по тону и контрасту стилизованное под изображение немых фильмов, что еще больше усиливает впечатление однородности массы людей и ощущение *застывшего времени*. И хотя при этом экранная среда насыщена бытовыми подробностями, такого рода натурализм

лишь усиливает впечатление, что настоящий, большой мир находится где-то очень далеко от персонажей фильма.

Подобная же трактовка пространства и времени характерна для таких фильмов этого режиссера, как «Фабрика», где совершенно не ощущается ни физическое, ни историческое время, и «Портрет», представляющего собой серию длинных и абсолютно статичных, как на фотографии, образов сельских жителей на фоне унылых полей и неухоженных строений. Звук в этих лентах также выполняет задачу усилить ощущение застывшего времени, точнее, безвременья.

Выражаясь словами Ю. Лотмана, можно сказать, что в работах С. Лозницы (еще можно упомянуть его фильм «Пейзаж») «речь идет не просто об описании событий, многократно происходивших, а о *принципе ахронности*, о том, что любое, в том числе и однократное, событие в принципе ничего нового не вносит и может еще много раз повториться» [4, с. 638]. И, возможно, права Л. Малькова, делающая на основании анализа подобного рода картин вывод о том, что «на экране сегодня нет ни образа общества, к которому стремимся, ни образа настоящего, в котором живем сейчас, – нет образа времени, который могли бы назвать документальным, принять как “правду нашей жизни” в широком значении» [5, с. 89].

При том, что все государственные студии документальных фильмов в стране практически ликвидированы, в различных продюсерских центрах и киношколах сегодня, благодаря технологической революции, упростившей процесс видеосъемки и монтажа, ежегодно производятся сотни (если не тысячи) документальных видеофильмов. Большинство из них представляют собой то, что названо идеологами одной из киношкол «горизонтальной реальностью». Это неторопливая фиксация жизни различных, чаще всего не особо интересных зрителю персонажей.

Другая крайность, которую сегодня можно наблюдать в документальных фильмах с несколькими героями, – это стремление привлечь внимание зрителя запретными ранее темами, стараясь «вытащить» из персонажей фильма всё самое сокровенное и часто далеко не самое лучшее. Герои таких лент не

только не стесняются камеры, но даже с удовольствием подыгрывают режиссерам, чувствуя что авторам нравится то, их герои выпивают, матерятся или оскорбляют друг друга. Причем, как точно подметил документалист А. Балугев, «наши герои цинично и бессмысленно ругаются на экране только в том случае, если чувствуют (а часто и знают), что мы, авторы нетленных произведений, очень сильно этого хотим» [6].

Например, в картине «Мамочки» (реж. А. Расторгуев, 2011) герои фильма настолько сжились с камерой, что практически не замечают ее, и автору явно по душе натуралистические подробности, присущие той среде, что показана в фильме. Своего рода «физиологические очерки» снимает и П. Костомаров, считающий, что документалисты «должны вплотную приблизиться к событию или человеку так, чтобы грязь, брызги летели в объектив» [7].

Однако параллельно продолжают сниматься фильмы, создающие коллективный портрет, в котором крайне важны не только пространственные, но и *временные* характеристики.

В «Форсаже» (реж. Н. Гугуева, 2001), в отличие от пропагандируемой модными киношколами «горизонтальной реальности», герои живут, как отметила критик Людмила Донец, в пространстве «вертикальном» – не только в переносном, но и в прямом смысле слова. Это летчики палубной авиации, которым в свое время пришлось сделать нелегкий выбор и которые, пройдя через все испытания, продолжают мужественно служить своему отечеству.

В фильме «Освобождение: инструкция по применению» (реж. А. Кузнецов, Россия – Франция, 2016) зритель напряженно следит за драматической историей Юли и Кати, которых автор снимал на протяжении нескольких лет. Обе героини, являющиеся (и это видно по их поведению и речи) в общем-то психически нормальными девушками, попали когда-то в закрытый психоневрологический диспансер и теперь пытаются обрести право на дееспособность. Первый раз суд отказывает Юле в ходатайстве о признании ее дееспособной, и лишь спустя два года происходит, наконец, ее освобождение. Ее же подруга пока что остается в диспансере, и неизвестно, как дальше сложится ее судьба.

Подводя итоги, можно сказать, что такой жанр экранной документалистики, как «коллективный портрет», является особым жанром и отличается от индивидуального фильма-портрета (биографического фильма, фильма о современнике, мемориального и юбилейного фильма-портрета) принципом отбора материала, при котором важен тематического вектор – особенно в коллективных портретах *дискретного* типа. В коллективных портретах *интерконнектного* типа определяющим фактором является объединение в фильме/телепрограмме героев по принципу их совместного проживания или совместной деятельности. В отличие от индивидуального фильма-портрета, коллективный портрет, как правило, более динамичен и многомерен, поскольку в основе его драматургии лежит либо развитие одной общей темы, либо взаимодействие нескольких героев.

В. Познин,
доктор искусствоведения,
профессор кафедры телерадиожурналистики
Санкт-Петербургского государственного университета

Литература

1. Прожико Г. С. Концепция реальности в экранном документе / Г. С. Прожико. – URL.: http://я-режиссер.рф/wp-content/uploads/2015/11/Projiko-Koncepcija_realnosti.pdf (дата обращения: 20.03.2018).
2. Кракауэр З. Природа фильма. Реабилитация физической реальности / З. Кракауэр. – Москва, 1974.
3. Андроникова М. И. От прототипа к образу / М. И. Андроникова. – М : Наука, 1974.
4. Лотман Ю. М. О русской литературе: Ст. и исслед. (1958–1993): История рус. прозы. Теория литературы / Ю. М. Лотман. – СПб : Искусство, 1997.
5. Малькова Л. Ю. Социальное и документальное: противоречия экранного отражения жизни России / Л. Ю. Малькова // Социальные аспекты современного вещания в России. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2014. – С. 86–97.
6. Кинопроблемы.doc: Российское документальное кино как реальная драма. Анкета «ИК» // Искусство кино. – 2009. – № 4.
7. Павел Костомаров: «Такая странная мирная жизнь». – URL:<http://www.film.ru/articles/pavel-kostomarov-takaya-strannaya-mirnaya-zhizn> (дата обращения: 03.03.2018).

К вопросу о трактовке персонажей в журналистике

Персонаж далеко не всегда находится в центре медийных публикаций: на передний план могут выдвигаться сюжет, проблема, явление. Но даже в том случае, если рассказ заходит, например, о дикой природе, он всё равно будет учитывать человека, его потребности, очарования и затруднения. Далее: нельзя настаивать, что каждый журналист и даже редакция, озабоченные созданием информационной картины текущих дней, сознательно нацелены выстраивать какую-либо концепцию – мира, тем более персоны. Однако таковая складывается спонтанно, становясь важным параметром – причем скорее не творческого мышления каждого автора или конкретного СМИ, а отдельной эпохи (к примеру, военной или «оттепельной») и национальных массмедиа (скажем, французских или китайских) в целом.

Начнем с самого общего и очевидного. На передовых позициях в журналистском лексиконе слова, производные от латинского *publicus* (общественный): публика, публикация, публицистика – хотя сразу отметим, что значения их отнюдь не однолинейны: в частности, публика выступает как объект воздействия, а публицист – как субъект действия (публичных выступлений). Большинство персонажей в журналистике, что называется, работают на камеру – причем даже там и тогда, где и когда события лишены нарочитости, постановочности. Да и журналист – несомненный общественник, он по определению и по личному зову всегда стремится оказаться в центре и внутри социальных процессов, а журналистика, как известно, относится к публичной сфере: это дело, творимое на площади, на виду, на глазах людей, да и создаваемое тоже в расчете именно на их сиюминутную реакцию.

Антиподы человека публичного – лицо самодостаточное, частное, и романтически трактуемый творец. Про «враждебность художника и общества» [13, с. 148] настойчиво твердил, например, О. Мандельштам. К тому же поэта он противопоставлял

трибуну, а общество толковал как чернь [см.: 13, с. 149]. Однако даже религиозный философ Г. Померанц предупреждал, что «на страницах газет и в телевизионных передачах пересказываются факты, без знакомства с которыми вы почти теряете права гражданства» [16, с. 51]. То есть, отказываясь от СМИ, индивид выпадает из окружающей действительности, из современности, что Мандельштам со своей стороны, впрочем, лишь приветствовал.

Итак, тяготеют к публичности в журналистике и персонаж, и автор. Впрочем, последний не обязательно бывает четко проявлен и резко очерчен. В новостях установка на объективность делает его скромным регистратором, чья фигура скрыта за представляемыми событиями. Но там зато на передний план выдвигаются другие публичные лица: ньюсмейкеры [подробней о них см.: 21, с. 120–124] и те же персонажи – а сами медийные авторы начинают выделяться в других разновидностях журналистики, по мере усиления субъективности и художественности. Наглядный пример превращения приватного в социальное дают блогеры, демонстрирующие то, что еще М. Бахтин определил как формы «самоопубликования и самоотчета» [3, с. 274] и вместе с тем как формы «*публичного самосознания человека*» [3, с. 290 – здесь и далее курсив во всех цитатах исключительно авторский]. Гражданский публицист внешне может уподобляться поэту, однако образы он использует в прикладных целях и обращается не к провиденциальному собеседнику (читателю в потомстве) [см. о нем: 13, с. 148–149], а непосредственно – к современной публике, которую сам же во многом представляет и творит, формулируя подспудно блуждающие идеи и настроения.

Для этого автор должен хорошо ее чувствовать и понимать: в массмедиа ценятся и весьма зримая адресованность и достаточно четкие коммуникативные стратегии. Сейчас, когда наблюдается демократизация СМИ, сопровождающаяся расширением состава публики, и одновременная демассификация, стратификация этого множества, журналистика все чаще ориентируется на аудитории целевые. По сравнению с общностью прежней, массовой, подобные образования выглядят, разумеется, более дробными, но повадки публичности и при этом люди, сюда входящие, до некото-

рой степени сохраняют. Особенно в тех случаях, когда они сами переходят в разряд медийных особ, когда о них – хотя бы не персонально, а на уровне локальных обобщений (например, такого гипотетического рода: «жители Южного района областного центра получили возможность...» и т. п.) – рассказывают или упоминают в репортажах и программах. Тогда повышается личная заинтересованность, и некоторые представители совокупной аудитории начинают ощущать себя уже не только адресатами, но и персонажами СМИ. Тем более если – ньюсмейкерами.

А. Назайкин пишет: «Журналисты, выбирая ньюсмейкеров, представляют аудитории своих газет, радио и телевидения определенные образцы лидеров референтных групп» [14, с. 87]. Как правило, они уже по собственным задаткам являются натурами публичными. М. Бахтин определял подобных людей следующим образом: «Публичный человек всегда живет и действует на миру, и каждый момент его жизни по существу и принципиально допускает опубликование. Публичная жизнь и публичный человек по своей природе *открыты, зримы, слышимы*» [3, с. 274]. Последние слова, кажется, вдохновлены уже не античностью, о которой в основном и говорил здесь Бахтин, а временем безоговорочной популярности телевидения и радио.

Однако механизм действия СМИ таков, что помянутую мыслителем природу человека они многократно раскрывают и усиливают, более того – способны превратить в фигуру публичную и того, кто к этому несколько не склонен, даже сопротивляется своему выволакиванию из тени под свет софитов: например, отшельников, вроде песковской героини Агафьи Лыковой. Коллизии подобного рода в условиях медиатизации жизни распространяются безгранично, и современное законодательство встает на защиту приватного существования. В частности, Гражданский кодекс РФ совсем недавно пополнился статьей 152.1, которая касается права человека на защиту его изображения. В комментариях к ней говорится: «*Без согласия гражданина* обнародование и использование его изображения допустимо, когда имеет место публичный интерес, в частности, если такой гражданин является публичной фигурой (занимает государственную или

муниципальную должность, играет существенную роль в общественной жизни в сфере политики, экономики, искусства, спорта или иной области), а обнародование и использование изображения осуществляется в связи с политической или общественной дискуссией или интерес к данному лицу является общественно значимым. Вместе с тем *согласие необходимо*, если единственной целью обнародования и использования изображения лица является удовлетворение обывательского интереса к частной жизни либо извлечение прибыли» [6, с. 87].

И все же так получается, что человек публичен в контексте СМИ именно концептуально. Журналисты привлекают общественный интерес к тем, кто сам этого интереса добивается или хотя бы заслуживает. А при определенных подходах оказывается, что заслуживают все. Цель – сделать достоянием многих даже самое незаметное, в особенности – тайное, а в очерковом жанре внимание обращено подчас и на заурядное: так, огоньковский текст С. Баймухаметова носил характерное название – «Обыденщина». И это не редкость в СМИ: они допускают на свои страницы и в эфир немало обыкновенных историй, но ведь опять-таки для их обнародования – широкого распространения и освещения.

Концепция медийного персонажа складывается в процессе отражения действительности и воздействия на нее, а проявляется в ходе отбора, воплощения и оценки изображаемого. Собственно, оценка сказывается уже на уровне отбора, причем в публицистическом творчестве, скажем, она постоянно опережает прочие действия. В остальных случаях всё начинается с рефлексий познавательных, которые не сводятся к элементарному установлению соответствия/несоответствия идеалу. Формирование повестки дня, то есть селекция актуальных событий и притягательных персонажей осуществляется не только по принципу эксклюзивности, но и по шкале репрезентативности. Общие правила проступают везде – вплоть до самого в сегодняшний момент исключительного: преимущество среди прочих фактов получает имеющее черты представительские. А

поскольку отклонения от нормы попадают в объектив чрезвычайно часто, они начинают восприниматься как сама норма.

Человек в журналистике обязательно социализируется – он выступает выразителем если и не массы, то в любом случае какой-либо страты. Уникальность стирается, индивидуум преобразуется в тип. Даже выдающаяся личность обычно привязывается к эпохе, нации, традиции, наличной элите. Точно так же, типологизируя, трактуют массмедиа и уникамов исторических – через актуализацию, приспособление к героям современности. СМИ, таким образом, подчеркивают существенное. Но одновременно они стремятся конкретизировать события, проблемы, тенденции, показывать их в лицах. Общую же закономерность обозначим следующим образом: персонаж в журналистике – это персонализированная репрезентативность.

Трактовка персонажа в литературоведении – атрибут категории метода, некогда активно и многоаспектно здесь разрабатываемой. В сравнении с этим теория журналистики методы отображения (которые не следует путать с методами работы) толкует достаточно элементарно – как способы предъявления информации, поэтому сюда входят констатация, описание, повествование, характеристика, объяснение, рассуждение, типизация [см.: 12, с. 174–84]. Нашего внимания в подобном ряду заслуживает сейчас, пожалуй, лишь последнее.

Однако в отличие от типизации литературно-реалистической, допустим, особенно выпуклой, медийная почти не предусматривает установки на постижение характеров, отмеченных оригинальностью, своеобразием, самостоятельностью, – напротив, акцентируются именно универсальность, родственность, коллективность качеств. Решая – среди прочих – задачи нравоописательные, журналисты почти везде выполняют их в неизбежно оперативном режиме, в спешке, сводя многосложные характеры даже не к типам, а к социальным ролям, едва ли не к типажам. На передний план выдвигается определенность чина, профессии, возраста, гендерной, политической, конфессиональной или иной принадлежности.

Руководитель, мать-одиночка, пионер, моджахед – фактически это амплуа, но не нравственно-психологические, как в мелодраме (где действуют почтенный отец семейства, интриган, простак), а нравственно-социологизированные. Типажность встречается, разумеется, и в искусстве: «У Мольера скупой скуп – и только» [18, с. 178], – как отмечал А. Пушкин. В самом деле, для классицизма, соцреализма, а в особенности для фольклора и масскульта характерна формульность, то есть стереотипность [см. об этом: 9].

И все же у журналистики своя типологизация, еще более каноничная, скорее опирающаяся на модели восприятия, нежели претендующая на развитие его потенциалов. Поэтому, как сказано в одном из исследований массмедиа последних десятилетий, если там «что-то говорится о людях, то чаще всего о каких-то их общностях – студенты, эмигранты, новые русские, террористы, охранники, солдаты, избиратели, грузины, нотариусы, путешественники...» [19, с. 28]. Человек выступает как член группы, и характеризуется он по доминирующим качествам, общей направленности поведения. Возможно, он суммарен, потому что в силу принципиальной актуальности журналистской деятельности, во времени и пространстве располагается слишком близко к автору, существующему «здесь и сейчас», а ведь, как сказал С. Есенин, «Лицом к лицу Лица не увидеть...» [7, с. 204].

Формируя представления аудитории о современном обществе, журналистика тяготеет к отображению определенному. По аналогии с художественными методами известные теоретики массмедиа вводят понятия «социального реализма СМИ» [11, с. 53] и «жизнеподобия» как сущности журналистики [см.: 10, с. 51, 94, 96–97]. Продолжая череду сопоставлений, отметим, что подобное роднит ее все-таки не столько с реализмом, сколько с натурализмом, наиболее очевидно заявившем о себе в XIX столетии на подходе к реализму в качестве школы (в России – «натуральной», отличавшейся позитивистским реализмом, о чем см.: 2, с. 147, 149, 151, 152) и на выходе из него – в качестве направления.

Натуралистическое познание мира художественными средствами отличалось эмпиричностью, недоверием к вымыслу и со-

циологизмом. В писателях ценились именно те качества, которые теперь отличают качественный журнализм: расширение предмета изображения, внимание к деталям быта, фактологическая точность, нейтральность отношения. Недаром о мэтре отечественного натурализма П. Боборыкине и век спустя писали, что «он принципиальный наблюдатель и беспристрастный хроникер» [8, с. 60].

Соответственна и типизация, о которой литературовед говорит как будто бы об основном устремлении средств массовой информации, поскольку русские натуралисты предпочитали «зафиксировать не столько физио- и психоаномалии современного человека, сколько новые, только еще нарождавшиеся типы и формы социальной жизни» [22, с. 151]. Это приводило к выше отмеченной нами в журналистике суммарности, стратификации, ограничению характеров доминирующими свойствами: натуралистический роман «был ориентирован на то, чтобы стать социологически точной и статистически выверенной «разверткой» определенного сегмента действительности, или, говоря иначе, “энциклопедией современной жизни”, сводом типажей, показательных для данной эпохи и для данного времени» [22, с. 152].

Исчезающая из типов характерность, конкретность сочеталась в романах, подобных боборыкинским [см. об этом: 22, с. 156–157], и до сих пор частично восполняется в репортажах и очерках, отличающихся установкой на познание реального, последовательно подробной обрисовкой условий действия и существования персонажей. Формула журналистской типизации вполне может выглядеть так: собирательные фигуры в специфических обстоятельствах.

СМИ довольно часто упоминают о множествах (людях, собравшихся в одном месте, трудовых коллективах, армейских подразделениях, народе или нации, наконец), но ведь и здесь характерность сосредоточенная, поэтому выделяющиеся лица в отдельном материале, как правило, единичны. И потому же затруднительно говорить о сходной с системой образов произведения художественного системе этих самых медийных лиц. Их круг даже в сравнительно объемных текстах почти всегда ограничен главным персонажем и ньюсмейкером, а также авто-

ром. Причем первые два вполне могут совпадать, взаимозамениваться, а третий оставаться незаметным. Все остальные из перечисленных в публикациях еще более сливаются и составляют общий фон. Соответственно, и концепции человека предстают у журналистов в свернутом виде либо вообще подменяются статусами. Исследователи контента современных городских газет составили такой список их персонажей: обычные люди, руководители, специалисты, злоумышленники... [см.: 20, с. 14]. Сюда они приходят в качестве источников информации и представителей общественных трендов, выразителей повестки дня.

Конечно, события, в ней фигурирующие, обязательно привлекают и СМИ, и публику своей новизной, однако сюжеты прессы и телевидения тоже по преимуществу подводят актуальное к общему знаменателю, обозначая, например, террористическую опасность, неблагополучие в жилищно-коммунальной сфере, подъем патриотизма. А в сущности, медийные персонажи, подобно фольклорным, как это показано В. Проппом [см.: 17, с. 26–61], определяются исполняемой функцией. И дело даже не в том, что эта связь – жанровая, хотя наблюдается и такое (в заметках действующие лица лишь поименованы, в интервью они получают слово, в репортажах раскрываются уже многостороннее) – сам человек в СМИ представлен как функция.

И это тоже линия, идущая не от новейшей литературы, а от фольклора, не от романа, где, по словам М. Бахтина, человек «не может стать весь и до конца чиновником, помещиком, купцом, женихом, ревнивцем, отцом и т. п.» [3, с. 479], а скорее от эпоса, где «между его подлинной сущностью и его внешним явлением нет ни малейшего расхождения» [3, с. 476]. То есть как единство роман-газета не складывается: медийное мышление менее креативно, чем художественное, оно скорее отражающее, нежели преобразующее; мера пересоздания у писателей, имиджмейкеров, пропагандистов и журналистов разная.

Она сказывается прежде всего в соотношениях типа и прототипа, причем решающим оказывается отнюдь не номинальное наличие того и другого – в качестве исходных жизненных впечатлений последний как раз присутствует всегда: даже в

случае с какой-нибудь сказочно-архаичной Бабой-ягой или фантастической Гостьей из будущего. И, наоборот, прототип обязательно превращается в тип повсюду, включая в этот ряд медийных авторов. И все же, по Аристотелю, историка (а ведь журналистику нередко называют историей современности) от поэта отличает то, что «один говорит о том, что было, а другой – о том, что могло бы быть» [1, с. 655]. Противоположны, стало быть, не ресурсы способностей, а установки: на объективность у журналиста и на вымысел у художника. Поэтому образы в СМИ могут использоваться и прагматически используются, но сам персонаж в образ не воплощается, будучи ограниченным по части авторского воображения.

Кажется, что именно о таком подходе к человеку писал Бахтин: «Его внутренний мир и все его внешние черты, проявления и действия лежат в одной плоскости. Его точка зрения на себя самого полностью совпадает с точкой зрения на него других» [3, с. 477]. Можно допустить, что журналисты не типизируют, а моделируют изображаемое, к тому же их модели вслед за Л. Гинзбург следует считать не искусственными, а натуральными [см.: 5, с. 6]. Для автора, читателя или зрителя и, действительно, даже для самого прототипа медийные губернатор, работница, профессионал, преступник, жертва предстают и остаются губернатором, работницей и так далее – ровно по списку. Психологизм, который начинается с непредсказуемости, неожиданности [см. об этом: 5, с. 115, 118], здесь не в ходу: даже встречающиеся подчас попытки «очеловечить» персонажа – показать, допустим, чиновника без галстука – дают опять-таки фотографию, только на сей раз глянцево-цветную. Нам снова приходится возвращаться к тезису о репрезентативности журналистского подхода, отчасти объясняемого ориентацией многих текстов такого рода отнюдь не на художественность и интерпретацию, а на анализ, исследование, что отражено, в частности, в некоторых современных жанровых типологиях [см., например: 15, с. 139].

Моделирование и трактовка, разумеется, определяются по преимуществу позицией и степенью активности автора, а он даже в физиологическом очерке, по мнению А. Гениса, «всего

лишь невидимый посредник между жизнью и читателем» [4, с. 104]. Автор-журналист продолжает быть координатором, принимает на себя разные роли [см. об этом: 21, с. 176–180], не останавливается на элементарном обозначении персонажей – практикует разнообразные формы характеристики персонажей (портретные, поведенческие, предметные, речевые, прямые, сторонние, взаимные...), и все же в данном отношении заметно скупее писателя или режиссера. Поэтому и сопереживания аудитории, обязательные для осуществления эстетической функции искусства, не слишком часто развертываются в сфере медийной.

Особенности и условия восприятия СМИ оказались у нас несколько в тени, однако именно они в немалой степени диктуют свою волю журналистам в периоды не только коммерциализации, но и политизации общества. Избыточная персонализация информирования, которая происходит теперь быстро и фрагментарно, вряд ли заслужила бы одобрение, зато типажная подача известных лиц в масскультовом ключе, напротив, подавляющую часть публики вполне устраивает. Получается, что выявленная нами трактовка медийных персонажей, отличающаяся прежде всего публичностью и репрезентативностью, является результатом двоякого подчинения, закономерно формируется с обеих сторон: и со стороны автора, действующего в рамках особой профессии, которая предполагает актуальное отражение, немедленное исследование действительности, и со стороны аудитории, желающей находить в журналах и газетах, в телепрограммах и на сайтах нечто адекватное собственным познавательным потребностям.

С. Страшнов,
доктор филологических наук,
профессор Ивановского государственного университета

Литература

1. Аристотель. Поэтика / Аристотель // Соч.: в 4 т. Т. 4. – М. : Мысль, 1983. С. 645–680.
2. Афанасьев Э. Постклассический реализм Чехова / Э. Афанасьев // Новый мир. – 2017. – № 4. – С. 146–167.

3. Бахтин М. Вопросы литературы и эстетики: Исследования разных лет. / М. Бахтин. – М. : Художественная литература, 1975.
4. Генис А. Иван Петрович умер: Статьи и расследования / А. Генис. – М. : Новое литературное обозрение, 1999.
5. Гинзбург Л. О литературном герое / Л. Гинзбург. – Ленинград: Советский писатель, 1979. – 224 с.
6. Голованов Д. Не все фото одинаково полезны / Д. Голованов // Журналист. – 2016. – № 12. – С. 86–87.
7. Есенин С. Собр. соч.: в 5 т. Т. 2 / С. Есенин. – М. : ГИХЛ, 1961.
8. История русской литературы: в 4 т. Т. 4: Литература конца XIX – начала XX века (1881–1917). – Ленинград: Наука, 1983. – 784 с.
9. Кавелти Дж. Г. Изучение литературных формул / Дж. Г. Кавелти // Новое литературное обозрение. – 1996. – № 22. – С.33–64.
10. Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение / С. Г. Корконосенко. – М. : Логос, 2010.
11. Короченский А. П. Мировая журналистика: история, теория, практика / А. П. Короченский. – Белгород, ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2015.
12. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: / Г. В. Лазутина. – М. – 2004.
13. Мандельштам О. О собеседнике / О. Мандельштам // Собр. соч.: в 2 т. Т. – 2. М. : Художественная литература, 1990. – С. 145–150.
14. Назайкин А. Н. Как манипулировать журналистами / А.Н. Назайкин. – Москва: Дело, 2004.
15. Основы творческой деятельности журналиста. – Санкт-Петербург: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000.
16. Померанц Г. Фельетонизм и Кастанья / Г. Померанц // Журналист. – 1997. – № 12. – С.51–53.
17. Пропп В. Я. Морфология волшебной сказки / В. Я. Пропп. – Москва: Лабиринт, 2001.
18. Пушкин А. С. Table-Talk // Собр. соч.: в 10 т. Т. 7 / А. С. Пушкин. – М. : Художественная литература, 1976. – С. 174–179.
19. Севрюкова А. Личность без личной жизни / А. Севрюкова // Журналист. – 1996. – № 10. – С. 28–29.
20. Свитич Л. Г. Коммуникативные характеристики контента городских газет (по результатам контент-анализа) / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова и др. // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2016. – № 1. – С. 3–27.
21. Страшнов С. Актуальные медиапонятия: опыт словаря сочетаемости / С. Страшнов – Издательские решения, 2017.
22. Чупринин С. «Фигуранты» – среда – реальность: (К характеристике русского натурализма) / С. Чупринин // Вопросы литературы. – 1979. – № 7. – С. 125–160.

«Верные сыны России» (редакторы деловой прессы середины XIX века)

У истоков деловой прессы России стояли замечательные люди, многое сделавшие не только для развития экономических изданий, но и для всей русской журналистики в целом.

После восшествия на престол Александра II в феврале 1855 г. началась либерализация общественной жизни. Он понимал необходимость реформ не столько в силу своих убеждений, сколько как военный человек, осознавая уроки Крымской войны, и как император, для которого превыше всего были престиж и величие державы. Уже 3 декабря 1855 г. был закрыт секретный Бутурлинский комитет, созданный для надзора духом и направлением книгопечатания (1848–1855); начались изменения внутриполитического курса (подготовка ключевых реформ: крестьянской, земской, судебной).

Естественно, подобные события не могли остаться незамеченными для писателей, публицистов, ученых. Уже во второй половине 1850-х – начале 1860-х гг. появилось значительное число новых печатных изданий, среди которых «Русский вестник» М. Каткова (1856–1887), «Русская беседа», редактируемая А. Кошелевым (1856–1860), «Русское слово», редактируемое Г. Благодетелевым (1859–1866), «Время» братьев Достоевских (1861–1863). Нельзя не сказать и о выходе специализированных журналов по военному делу (например, созданный в 1858 г. по инициативе военного министра Д. Милютин ежемесячный журнал «Военный сборник», просуществовавший до 1917 года), сельскому хозяйству («Журнал земледельцев», издававшийся в 1858–1859 годы), юриспруденции («Журнал Министерства юстиции», который выпускался с 1859 по 1868 гг.), педагогике (среди них «Русский педагогический вестник», выходивший в 1857–1861 годах), медицине (журнал «Московская медицинская газета», выходивший два десятилетия 1858–1878). Только за первое десятилетие после упразднения Высшего цензурного комитета в России появилось около четырехсот новых газет и журналов самого разного профиля.

Особняком среди них стоят промышленные, сельскохозяйственные, торговые издания. Подобные газеты и журналы существовали в России с конца XVIII в., например, «Сельский житель, экономическое в пользу деревенских жителей служащее издание» – первый экономический журнал (1778–1779), издаваемый А. Болотовым; «Экономический магазин», издаваемый Н. Новиковым в 1780–1789 годах, первый сельскохозяйственный журнал в России. Министерство финансов начало издавать с 1825 г. журнал «Мануфактура и торговля» и с 1839 г. газету «Мануфактурные и горнозаводские известия», цель которых – сообщать владельцам фабрик и заводов полезные и необходимые для них сведения. Также выходила газета «Купец» (1832–1835), содержащая сведения о торговых домах, заводах и фабриках, условиях приобретения товаров, «Журнал общепользных сведений, или Библиотека по части промышленности, сельского хозяйства и наук» (1833–1839, 1847–1859), издаваемый под патронажем Экономического общества. Во многих печатных органах появлялись экономические отделы (в журнале «Библиотека для чтения» – «Промышленность и сельское хозяйство» (отдел IV).

Наибольший интерес представляют органы периодической печати, которые ставят специальной задачей отстаивание политических и экономических интересов торгово-промышленной буржуазии, освещение нужд промышленности, как их понимает данный общественный класс. Особенно много таких печатных изданий вышло в период с 1857 г. и по 1863 г. Они появлялись почти одновременно, но были недолговечны (за некоторыми исключениями), прекращали свое существование в основном из-за финансовых проблем.

В период с 1855 г. по 1865 г. в России выходило более десятка экономических изданий, ориентированных на буржуазно-либеральную общественность и торгово-промышленные круги. Часть из них была официальными правительственными печатными органами министерств и департаментов, например, журнал департамента мануфактур и торговли «Промышленность» (1861–1863), выходивший под редакцией В. Струбинского, или орган Министерства финансов «Указатель правительственных

распоряжений по министерству финансов» (1865–1884), редактируемый А. Корсаком.

Но большинство изданий не зависело от государственных структур. Их редакторами и издателями становились деятели, самостоятельные, не связанные с госструктурами, с официальной печатью. Они вкладывали собственные средства, сами разрабатывали концепции своих будущих изданий, искали авторов, терпели убытки, но тем не менее продолжали выпускать деловые издания, столь необходимые развивающейся российской промышленности рубежа 1850–1860 гг.

Остановимся подробнее на некоторых ключевых фигурах издателей и редакторов. Одним из первых в обозначенный выше период стали выходить журнал И. Вернадского «Экономический указатель» (1857–1861) и приложение к нему журнал «Экономист» (1858–1865), выступавшие за фритредерство, то есть за свободную торговлю, устранение контроля государства над экономической жизнью.

Иван Васильевич Вернадский (1821–1884) был его издателем и редактором. Он являлся одной из важнейших фигур в становлении и развитии экономической журналистики в России. Родился Вернадский в Киеве в 1821 г. в семье военного врача. Закончил философский факультет университета святого Владимира в Киеве, написав работу, в которой критически рассматривались «замечательнейшие мнения народов и мыслителей о состоянии человеческих душ за гробом», которая была награждена золотой медалью. В 1841 г. получил степень кандидата философских наук.

С 1842 г. Вернадский начал заниматься политической экономией и вскоре получил предложение занять кафедру по данному предмету в университете св. Владимира в Киеве. Для усовершенствования знаний в политэкономии в 1843 г. Вернадский отправился в Европу. Три года он провел в Германии, Франции, Англии, Австрии, Швейцарии, Италии, Бельгии и Голландии, где слушал лекции различных профессоров, среди которых ведущие политэкономы А. Ридель (немецкий экономист, изучавший пред-

принимательскую прибыль) [1, с. 10], К. Риттер (немецкий географ; в основе его метода было изучение «земли и ее населения, которые могут быть поняты только в тесной связи друг с другом. Страна влияет на жителей, а жители на страну») [2, с. 594], А. Бланки (французский экономист, сторонник идей Ж.-Б. Сэя, который полагал, что в процессе производства создаются не материальные блага, а услуги и выделял три фактора производства: труд, капитал, землю.), М. Шевалье (французский экономист, занимавшийся вопросами прикладной экономики, сторонник фритредерства, особенно энергично выступал за строительство железных дорог и вообще путей сообщения) [3, с. 320] и другие. После путешествия по зарубежным странам Вернадский прибыл в Петербург, в университет, где выдержал экзамен на степень магистра политической экономии и статистики (диссертация «О теории потребностей», 1847).

Степени доктора исторических наук он удостоился в 1849 г. уже в Московском университете (диссертация «Историко-критическое исследование об итальянской политико-экономической литературе до начала XIX века»), где с 1850 г. начал работать на кафедре политической экономии.

С журналистикой и публицистической деятельностью Вернадский связал себя в 1840-е гг. До издания «Экономического указателя» Вернадский написал несколько работ: «Критико-историческое исследование об итальянской политико-экономической литературе до начала XIX века» (1849), «Политическое равновесие в Англии» (1855), «Исторический очерк практической статистики» (1855), «Очерк теории потребности» (1857), «Очерк истории политической экономии» (1858).

Его имя стало известным и за рубежом. В 1859 г. его выбрали членом Статистического общества в Лондоне и членом Центрального статистического бюро в Брюсселе.

В конце 1860-х – первой половине 1870 гг. он был тесно связан с Харьковом: в 1869 г. стал управляющим конторой Государственного банка, с 1870 г. состоял там же председателем Общества взаимного кредита и помощником председателя

Харьковского статистического комитета, имея уже чин действительного статского советника.

В 1876 г. Вернадский переселился в Петербург; где в 1884 г. умер в возрасте 73 лет.

Вернадский был яркой выдающейся личностью, он интересовался разными сферами деятельности: экономикой, историей, философией, политикой, культурой разных стран, владел несколькими иностранными языками. Путешествуя по Европе, свои дневниковые записи всегда вел на языке страны (немецком, французском, английском, греческом).

Как ученый, Вернадский являлся последователем манчестерской школы политической экономии, то есть – сторонником фритредерства, и настаивал, что государству необязательно устанавливать монополию на экономическую деятельность, использовать запретительные таможенные пошлины, регулировать длительность рабочего дня, формировать фабричное законодательство и тому подобное. Принципы свободной торговли он активно отстаивал на страницах своих периодических изданий, вел полемику с И. Бабстом и журналом «Вестник промышленности» Ф. Чижова, которые являлись защитниками протекционизма.

Преподавая политическую экономию, Вернадский не ограничивался одной страной или одним народом, а представлял статистические законы на основании данных, взятых из всех обследованных им стран. Состав населения, народный быт занимали значительное место в его лекциях. В финансовой части он старался выяснить зависимость политической экономии от степени экономического развития народа.

Естественно, Вернадский, как политэконом, пытался заострить внимание современного ему общества на проблемах экономики. Именно с этой целью он с 1857 г. и начал выпускать в Петербурге еженедельный журнал «Экономический указатель», а с 1858 г. и приложение к нему – журнал «Экономист», впоследствии ставший самостоятельным изданием.

На страницах данных печатных органов отстаивались принципы экономической свободы, частной собственности, свободного труда и т. д. [4]. Темы материалов были весьма разнообраз-

ны: освобождение крестьян, строительство железных дорог, развитие промышленности и образования, женская эмансипация. Вернадский отрицал и крупную помещичью собственность. По его мнению, труд есть «главный и единственный источник богатства», он основа не только отношения человека к природе, но и отношения человека к человеку.

В отношении крестьянского вопроса Вернадский выступал против принципа общинного пользования, который, по его мнению, несовместим с успехами сельского хозяйства, так как при нем не может быть прогресса. Указывал он и на особенные свойства каждого земельного участка, и на минусы коллективного производства, и на невозможность осуществления торговли землей и использование поземельного кредита и пр. [5, с. 475; 6, с. 545–546; 7, с. 633–637; 8, с. 1016; 9, с. 604]. Несмотря на убедительность аргументов против общины, все же Вернадский борьбу проиграл, крестьянская реформа проведена была не совсем так, как желалось Вернадскому: община сохранилась; помещики сохраняли собственность на все принадлежавшие им земли, но обязаны были предоставить в пользование крестьянам «усадебную оседлость» и полевой надел; за пользование надельной землей крестьяне должны были отбывать барщину или платить оброк и не имели права отказа от нее в течение девяти лет; крестьянам предоставлялось право выкупа усадьбы и по согласованию с помещиком – полевого надела, до осуществления этого они именовались временнообязанными.

С проблемой крепостного права Вернадский связывал и тему свободного труда, который являлся, по его мнению, одним из главных стимулов к развитию промышленности. Свободный труд основан на личной независимости, на общественной вере, доверии, на образовании, развивающем умственные силы народа [6, с. 452]. Без этих трех компонентов невозможен никакой труд и никакое дело [5, с. 50]. Труд – единственный источник народного богатства: «Труд – великий источник, из которого истекают и крепость сил и разума, и сила воли...; труд – не только право, но и обязанность каждого человека» [10, с. 310].

Конечно, Вернадский, понимал, что нужно России для развития промышленности и торговли, поэтому в своих изданиях пытался обратить внимание всё еще недостаточно образованного купечества на принципиально важные вещи: на крупный капитал, который делал возможным разделение труда, что являлось главным условием расширения рынка и успешного развития производства, в том числе и машинного.

В середине XIX в. общество раскололось на два лагеря: тех, кто выступал за протекционизм, и тех, кто был сторонниками фритредерства, то есть сторонниками свободной торговли. Вернадский на страницах своего журнала пытался отстоять преимущества свободной торговли. «Свобода для торговли действительно необходима. Возвышенная пошлина на товары или запрещение ввозить их – ненадежная запруда» [11, с. 1184], – полагал он в материале «Заметка». Именно потому тариф 1857 г., по его мнению, заслуживал одобрения. Он носил охранительный характер и защищал русских производителей от иностранной конкуренции: по нему снижались лишь пошлины на сырье и полуфабрикаты (например, олово, щавелевую кислоту и др.).

Помимо отбора материала в своих журналах и его редактирования Вернадский являлся активным автором. В каждом номере публиковалось по несколько его материалов. К наиболее значительным можно отнести «Значение природы в государственном хозяйстве» и «Американская торговля» (№ 1, 1857), «Нечто о средствах сообщения», «Об условиях благосостояния», «Прибыль народонаселения в России» и «Чугунки» (№ 2, 1857), «Нечто о тарифе» и «Политико-экономическое обозрение» (№ 24, 1857) и др. [24, 97–257].

Благодаря деятельности Вернадского журналы «Экономический указатель» и «Экономист» были интересны и полезны читателям, сведущим в вопросах политической экономии, финансов.

Не менее весомыми для развития отечественной деловой печати были заслуги М. Я. Киттары (1825–1880). Эта заметная фигура в истории русской науки и журналистики долго остава-

лась в тени исследователей: биография Киттары достаточно не изучена, собирать сведения приходится по крупицам.

Он – известный профессор Московского университета с 1859 г., редактор нескольких экономических изданий, среди которых газета «Промышленный листок», выходившая в Москве в 1858–1859 годах, автор солидных трудов: «Очерк современного положения и нужд русской мануфактурной промышленности» (1857), «Публичный курс товароведения» (1860), «Лекции технологии» (1861), «Лекции о кожевенном производстве» (1865), «Публичный курс винокурения» (1866) и др. Имя Киттары было известно не только в России, но и в Западной Европе и в Америке [12, с. 3]: изобретенная им машина для сортировки сукон (вореометр) удостоилась золотой медали на Всемирной выставке в Филадельфии 1876 г., а его труд «Кожевенное производство в России» издано в Соединенных Штатах Америки на английском и немецком языках [12, с. 3].

Остановимся подробнее на основных моментах его биографии. Модест Яковлевич Киттары родился в Перми 22 ноября 1824 г. в семье ссыльного польского дворянина [13, с. 71]. О годе рождения М. Я. Киттары сведения разнятся, большинство справочных материалов [14, с. 43] указывают на 1825 год, однако на усыпальнице М. Я. Киттары стоит дата рождения – 22 ноября 1824 г.. После обучения в пермской гимназии Киттары поступил в Казанский университет, который окончил по разряду естественных наук в 1844 г. Изначально его специальностью были химия и технология.

Спустя семь лет он отправился в Лондон на Всемирную выставку. Целью данной поездки стала научная оценка представленных там экспонатов. После возвращения из Лондона Киттары составил отчет, где проанализировал экспозицию. Он вышел в Казани отдельным изданием [15]. Полученный опыт помог ему в дальнейшем при организации Казанской выставки сельских произведений, проведенной в 1852 г., и Вятской окружной выставки, состоявшейся в 1854 г. В 1853 г. он занял должность ординарного профессора по кафедре технологии в Казанском университете [16].

Также Киттары читал в химической аудитории университета для всех желающих бесплатные публичные лекции по химии и технологии, которые были весьма популярны. Современники высоко ценили преподавательскую деятельность Киттары: «... своим преподаванием, своими работами, публичными чтениями, руководствами и статьями в первый раз ввел в изучение рациональные методы в фабрично-заводскую промышленность целого Поволжского края» [17, с. 2].

В 1854–1857 гг. ученый принимал деятельное участие в Казанском экономическом обществе (открылось в 1839 г.), будучи его секретарем. В те же годы основал журнал общества и стал его редактором и автором, опубликовав более 150 материалов по различным вопросам промышленного развития [18, с. 138–147]. Выдающийся русский историк Д. А. Корсаков вспоминал: «В “Записках” (издавались Казанским экономическим обществом. – И. С.) этих годов возбуждались вопросы экономические, затрагивалось крепостное право – центральный нерв тогдашней публицистики, а потому этот журнал обратил на себя серьезное внимание столичной прессы. Все толки и крики, больше крики, которые раздаются в наши дни о важности экономических факторов в народной жизни, о поднятии кустарных промыслов и об улучшении земледельческой культуры, – все это неудержимое стремление к профессиональному, технически-ремесленному образованию – могут по меньшей мере вызывать удивление и улыбку у тех, кто знал такого рода серьезного ученого и практического деятеля, как Мод<ест> Як<овлевич> Киттары; свои рациональные воззрения по этим вопросам научно и скромно проводил он в казанскую жизнь» [19, с. 95].

Благодаря проектам профессора в Казани открылись такие крупные заводы, как стеариновый завод братьев Крестовниковых и кожевенный завод Алафузовых: «Два самых крупных казанских завода, Крестовникова и Алафузова, всецело обязаны ему своим процветанием», как считали современники [19, с. 94].

В 1857 г. профессор переехал в Москву. Московские купцы и фабриканты ходатайствовали об открытии кафедры технологии в Московском университете. Именно там Киттары и про-

должил преподавательскую деятельность: в 1857–1879 годах он работал на кафедре технологии, сельского хозяйства, лесоводства и архитектуры физико-математического факультета. В 1859 г. он возглавил технологическую лабораторию университета, а в 1867 г. по его инициативе при университете открыли Технический музей и лабораторию.

Помимо Московского университета Киттары также читал лекции по химической технологии и аналитической химии в Московском ремесленном училище и руководил Московской практической академией коммерческих наук.

С 1858–1859 гг. он стал редактором экономической газеты «Промышленный листок», выходившей в Москве. Причем прошение о ее издании он подал в Московский цензурный комитет, еще находясь в Казани.

Газета служила развивающейся и крепнущей буржуазии, отражала ее интересы, развивала различные экономические теории и предлагала реализовать их на практике. Она по праву занимает одно из значительных мест в периодической печати XIX в.

Цель будущей газеты Киттары определил так: «Постоянно знакомить публику с ходом и состоянием различных отраслей промышленности и торговли, как отечественной, так и иностранной; своевременно сообщать все новое и интересное в промышленном мире, наконец, облегчить взаимные сношения лиц, посвятивших себя промышленности» [20, с. 634].

Газета «Промышленный листок» стараниями М. Я. Киттары заняла достойное место в числе экономических изданий той эпохи. Материалы, печатавшиеся в ней, очень интересны для изучения истории экономической периодической печати 1860-х гг. В целом они отвечали запросам капиталистов и выражали интересы торгово-промышленных кругов, которые интересовались проблемами личной собственности, рабочим вопросом, строительством железных дорог (например, статья «Замечания о существенных интересах русских землевладельцев: помещиков и крестьян» А. Тучкова в № 7 за 1858 г.), свободной торговлей (статья Н. Андреева «Несколько слов о торговых системах» в № 22 за 1858 г.), мировым экономическим кризисом (в «Пись-

ме из Лондона» из № 2 за 1858 г. описана история кризиса в Англии), образованием (статья Киттары «О воспитании в московской практической академии коммерческих наук», помещенная в первом и втором номере газеты). Заметим, что на страницах «Промышленного листка» публиковались исключительно материалы делового характера, посвященные состоянию промышленности, торговли и биржевых дел. «Промышленный листок» достойно вписывался в систему современной деловой печати.

Служебная карьера Киттары продолжалась, и с 1860 г. его назначили секретарем Московского общества сельского хозяйства [21, с. 94–95].

В 1860 г. он получил золотую медаль Вольного экономического общества за изобретение простого и дешевого способа изготовления консервов (вышел отдельной брошюрой «Русская печь как средство к приготовлению консервов». – И. С.).

Также по инициативе бывшего военного министра Н. О. Сухожанета Киттары пригласили для чтения интендантским чиновникам курсов технологии и товароведения. Позднее он был назначен председателем технического комитета при Главном интендантском управлении военного министра [16, с. 470–471].

В начале 1860 гг. Киттары приобрел в собственность село Новое, недалеко от деревни Горетовки, находящееся в 36 верстах от Москвы, в 4 верстах от Крюковской станции Николаевской железной дороги [22, с. 2]. Деревня существует и в наши дни, расположена по Пятницкому шоссе и относится к городскому поселению Андреевка. Первое, на что он обратил внимание, – это бедность крестьян соседних деревень. С целью поднять их материальный быт, дать возможность крестьянам заработать деньги он устроил в имении заводы и «разные мастерства» [4, с. 2].

В то время профессор еще не имел возможности на свои средства построить здание училища и нанять учителей для обучения крестьян, но это его не остановило. Он в собственном доме организовал училище для крестьянских детей. Со временем его преобразовали в двухклассное по образцу училищ Министерства народного просвещения. Киттары сам неоднократно посещал классы и проводил экзамены, контролировал

обучение, и вскоре его училище стало одним из лучших в Московском уезде.

Будучи техником, Киттары понимал, что крестьянским детям необходимо обучаться не только грамоте, но и ремеслам. Он собирался открыть в 1880 г. при училище ремесленные классы, чтобы после окончания выпускник мог заниматься практической деятельностью. Однако замыслу этому не удалось реализоваться. В марте 1880 г. Киттары не стало, он умер после продолжительной и мучительной болезни печени [22, с. 2].

Киттары на протяжении всей своей жизни выступал за развитие промышленности, за улучшение условий производства, приветствовал быстрый рост купеческого сословия в пореформенную эпоху, ратовал за улучшение его образования (за открытие различных учебных заведений, где купцы могли бы совершенствоваться и углублять свои знания). Его ученая деятельность по технологии много способствовала развитию в России технических усовершенствований на фабриках и заводах.

Его вклад в развитие отечественной журналистики как редактора экономических изданий значителен. Он был автором многих статей на темы промышленности и торговли: Киттары «жил интересами русской промышленности, печаловался ее печалями, сокрушался о ее косности и, конечно, мог принести много пользы интендантству <...> он стал приноравливаться к людям и обстоятельствам для проведения своих идей» [23, с. 245–247].

Федор Васильевич Чижев – еще одна яркая фигура, сыгравшая немаловажную роль в становлении и развитии экономических изданий России. Он проявил себя в разных сферах деятельности: занимался словесностью, историей, философией, политикой, переводами, в 1840-е гг. опубликовал ряд статей по религиозной живописи, был редактором экономических изданий середины XIX в. (журнала «Вестник промышленности», 1858–1861 и газеты «Акционер», 1860–1863).

Чижев «вносил в каждый свой труд всего себя, но становился не рабом его, а господином... – утверждал хорошо знавший его Иван Сергеевич Аксаков. – Это был сильный человек, че-

ловек с властью. Прежде всех других его качеств, ощущалось в нем именно присутствие внутренней силы: силы убеждений, силы воли – непреклонной, деспотической относительно самого себя, – вместе с незыблемою стойкостью нравственных основ, неспособною ни к каким уступкам и сделкам» [24, с. 4–5].

Путь Чижова к журналистике был непростым и продолжительным. Он родился в Костроме в беднейшей дворянской семье, имевшей всего три крепостных души. В 1823 г. отец Чижова вместе с сыном переехал в столицу. В 1828 г. после окончания гимназии Ф. В. Чижев поступил в Петербургский университет на физико-математический факультет, который окончил через четыре года с отличием.

К самостоятельной журналистской деятельности (к редактированию «Вестника промышленности» и «Акционера») он приступил в 1858 г., будучи зрелым человеком, в 47 лет, длилась она шесть лет.

За эти годы вырос в очень крупную фигуру государственного значения, способную взяться за строительство железных дорог, судоходных путей, за создание банков, акционерных обществ. Можно только удивляться значительности того, что им сделано за неполные двадцать лет (до 1877 г., года смерти).

Проблемы железных дорог в России начали волновать Чижова еще в середине 1830-х гг. – в доме профессора М. В. Остроградского, своего учителя, Чижев неоднократно высказывался по проблемам бездорожья в России, говорил, что нам вполне по силам их решить. С этой целью в 1838 г. он издал первое русское сочинение, основанное на материалах изобретателей Дж. Пертингтона, Г. Дж. Стефенсона и Д. Ф. Араго: «Паровые машины. История, описание и приложение их» [25], сопроводив его множеством чертежей.

В 1830-е гг. Чижев начал сотрудничать в различных петербургских газетах и журналах, где был напечатан ряд критических и публицистических статей: в «Библиотеке для чтения» публикует материал о сеяльной мельнице [26], в «Сыне отечества» [27] – жизнеописание шотландского изобретателя-механика Джеймса Уатта, в «Журнале министерства народного

просвещения» [28] – обозрение русских газет и журналов в математическом отношении.

Период с лета 1841 г. по осень 1845 г. Чижев провел за границей, путешествуя по странам Западной Европы. К периоду после возвращения из-за рубежа относится его знакомство и сближение со славянофилами. Он начинает публиковать материалы в журнальных предприятиях друзей: в «Московском литературном и ученом сборнике» 1846 г. поместил работу «О русских художниках в Риме» [29, с. 49–137], в «Московском литературном и ученом сборнике» 1847 г. – «Прощание с Францией и Женева» [30, с. 485–589] и два критических материала: о «Римских письмах» А. Н. Муравьева [30, с. 61–112] и о «Памятниках московской древности» И. Снегирева [30, с. 113–146].

Чижев мечтал о собственном журнале. Поэтому, когда у славянофилов появилась возможность перекупить права на издание журнала «Русский вестник» С. Н. Глинки, он с радостью и воодушевлением решил его редактировать. И осенью 1846 г. он во второй раз уехал за границу, чтобы основательно продумать, как нужно издавать будущий орган славянофилов и собирать материалы на ближайшие несколько номеров.

Однако этому замыслу не суждено было осуществиться. Н. М. Языков, на деньги которого и планировалась покупка журнала у Глинки, скоропостижно скончался.

Вскоре за горячее сочувствие к славянам в Восточной Европе Чижева арестовали на австрийской границе и заключили в Петропавловскую крепость. После допросов направление предполагаемого «Русского вестника» нашли вредным, а Чижева признали «мечтателем бесполезным, человеком, из которого не выйдет ничего существенного» [31, с. 241]. Ему запретили издавать журнал, а «сочинения свои предоставлять на рассмотрение не в обыкновенную цензуру» [32, 155–155 об.], а царю. Кроме того Чижеву не разрешили проживать в Москве и Петербурге, выезжать за границу, за ним учредили секретный надзор.

Несколько лет, до 1856 г., Чижев жил, занимаясь с большим успехом шелководством.

В это же время он продолжал интересоваться и экономикой. Чижев видел, в каком трудном положении находятся транспорт и промышленность на Украине. Имея связи со многими чиновниками Киевской губернии, он пытался заняться улучшением этих отраслей, подумывал даже занять место управляющего Киевской палатой государственных имуществ, надеясь сделать «кое-что доброе». Но назначение не состоялось. Скорее всего потому, что «Чижев рассматривал свое пребывание в Киевской губернии как вынужденное, а потому временное, душой он из всех сил стремился в Москву» [33, с. 120].

С начала царствования Александра II Чижев были возвращены права и в 1856 г. по всеподданнейшему докладу статс-секретаря князя А. Ф. Голицына «Чижев освобожден от обязанности представлять свои собственные сочинения на предварительное рассмотрение 3-го Отделения и ему дозволено представлять оные на общем основании прямо в цензурный комитет» [34, Л. 252].

С середины 1856 г. Чижев жил в Москве. Там в то время были сосредоточены основные силы промышленности. Как человек, чутко реагирующий на острые проблемы современности, он не мог не увлечься политической экономией и не направить свою деятельность на развитие отечественной промышленности и торговли. 22 марта 1857 г. он записал в дневнике: «...купцы должны выйти на свет общественными деятелями», ведь они «выборные из народа», «первая основа нашей исторической русской жизни, то есть жизни собственно великорусской в лице Новгорода и Пскова» [35, Л. 2].

Наконец-то у Чижева появилась возможность исполнить давнее желание и стать редактором журнала. Но издавать его на собственные средства Чижев не мог из-за недостатка денег. Финансировали выход «Вестника промышленности» костромские заводчики братья А. П. и Д. П. Шиповы.

Таким образом, мы видим, что путь Чижева к журналистской деятельности, к редактированию журнала «Вестник промышленности» и газеты «Акционер» довольно продолжителен. Но он

стал активным участником журнальной жизни 1830–1850-х гг., за вычетом тех лет, когда печататься не мог (1847 г. – май 1856 г.).

Чижев вел активную работу в журнале «Вестник промышленности»: занимался подбором сотрудников и в России, и за рубежом, кропотливо редактировал полученные статьи (например, по сохранившимся архивным материалам видно, что Чижев редактировал статьи А. П. Шипова), писал сам объемные обозрения.

В журнальной практике Чижев чутко чувствовал определенные тенденции, характерные для отечественной периодики 1850–1860-х гг.: во второй половине 1850-х гг. ведущую роль играли журналы, сменившиеся в начале 1860-х гг. газетами, и Чижев от журнала «Вестник промышленности» перешел к редактированию газеты «Акционер».

Именно он стал первым среди редакторов экономических изданий, выступавших за покровительственную политику государства в отношении предпринимателей. Но при этом на страницах «Вестника промышленности» и «Акционера» рассматривался западноевропейский опыт, способы его применения в отечественной промышленности и торговле, например в отношении свободного труда рабочих («Рабочий народ в Англии» Г. П. Каменского [36]), механизации производственного процесса (например, «Обзор промышленности и торговли в Италии» М. Мануччи, который давал обозрение машин и новых систем в деле промышленности и земледелия, представленных на национальной выставке в Турине [36]), пересмотра таможенных тарифов («Обозрение промышленности и торговли» например, в № 4 за 1858 г. и статья Д. Скуратова «По поводу вопроса о наложении пошлины на ввоз машин» в № 4 за 1860 г.), в организации технического образования (материал Е. Попова в № 2 за 1858 г. «О промышленном воспитании в Англии» и анонимная статья из № 10 за 1861 г. «О воспитании рабочего класса в Англии»).

И «Вестник промышленности», и «Акционер» закрылись из-за нехватки подписчиков, дохода Чижеву они не приносили никакого, он еле сводил концы с концами.

После закрытия изданий Ф. В. Чижев не оставил журналистскую деятельность. Он работал в газете «День» И. С. Аксакова,

выходившей в 1861–1865 гг. Читателями издания были представители национальной буржуазии и буржуазной интеллигенции [37, с. 79]. Как отметил исследователь Н. И. Цимбаев, с 1865 года участие Чижова в «Дне» стало наиболее заметным: «его рука чувствуется в ряде статей и писем в редакцию, посвященных экономическим вопросам» [37, с. 86]. В нескольких номерах за 1865 г. он опубликовал «Очерки промышленной, торговой и финансовой нашей жизни».

Среди подписчиков газеты было немало московских купцов, Аксаков и Чижов понимали, в чем конкретно нуждались представители данного сословия и пытались удовлетворить их потребности в знаниях и отстаивали их интересы в защите «русских начал» от иностранного влияния [37, с. 125].

На страницах «Дня» Чижов отстаивал смену таможенного тарифа, опираясь на протекционистские требования отечественных предпринимателей. Будучи редактором экономического отдела «Дня», он помещал статьи славянофилов Н. А. Ригельмана, А. И. Кошелева и других, в которых поднимался вопрос о пересмотре таможенного тарифа 1857 года. После такой массовой атаки, проведенной «Вестником промышленности», «Акционером», «Днем», тариф все же изменили в 1868 году. Он более, чем тариф 1857 года, отвечал принципам свободной торговли: по шестнадцати статьям были отменены пошлины, по 152 – уменьшены.

Чижов активно требовал строительства частных железных дорог, и такие дороги были построены, например красносельская ветвь Петергофской железной дороги возводилась на частные средства.

После закрытия «Дня» в 1865 г. Чижов, совместно с Бабстом, продолжил работу в газете Ивана Аксакова «Москва» (выходила с 1 января 1867 г. по 21 октября 1868 г.) и в сменившей ее из-за временной приостановки газете «Москвич» (23 декабря 1867 г. – 18 февраля 1868 г.). Всего за время издания этих газет в них было опубликовано восемнадцать статей Чижова, в которых он, как и прежде, отстаивал свободный труд на производстве, развитие железнодорожного транспорта [38], по-

ощрение частной инициативы, смену таможенного тарифа [39], покровительственную политику государства в отношении отечественных производителей.

Чижев активно участвовал в совещаниях о газете, в подборе сотрудников – из петербуржцев предлагал председателя этнографического отдела Русского Географического общества В. Ламанского и экономистов, с которыми было бы не под силу «соперничать другим газетам» [37, с. 131–132], – это А. Чероков, А. Чупров, А. Корсак и др.

Чижев в течение десяти лет (1858–1868) на страницах журналов и газет отстаивал интересы торговых и промышленных кругов России, пытался и, кстати сказать, небезуспешно воздействовать на экономическую политику, проводимую правительством.

Но в конце 1860-х – 1870-е гг. у Чижева уже не было желания редактировать какие-либо периодические издания. 22 октября 1869 г. он писал своему другу В. Печерину: «Не хочется участвовать в наших больших журналах: с одними не схожусь по убеждению, именно по их космополитизму, с другими – по их безубеждению» [33, с. 189].

После прекращения «Москвы» Чижев отошел от журналистской деятельности. Он на практике начал претворять в жизнь то, что отстаивал на страницах редактируемых им изданий. Он оказал очень важную услугу купеческому сословию, денежные затруднения которого были очень велики, поэтому, когда в середине 1860-х гг. российское правительство предоставило простор в организации частного банковского дела, при активном участии Чижева в конце 1866 г. открыли Московский купеческий банк. Он стал самым крупным акционерным банком в Москве и вторым по величине в России. В 1867 г. в Петербурге открылось Общество для содействия русской промышленности и торговле. А летом 1869 г. под руководством Чижева учредили Московское купеческое общество взаимного кредита.

Выход изданий Вернадского, Киттары, Чижева обусловлен особенностями развития России в первой половине XIX в.: ростом буржуазии, развитием промышленности и торговли,

изменениями в сфере торговли, а также законодательными и цензурными условиями, создавшими возможность для интенсивного развития печати после смерти Николая I.

Их выпуск стимулировал рост экономических изданий в последующие годы, в 1870-е – 1880-е гг. начали выпускаться газеты, поставившие перед собой цель – расширение сбыта купеческих товаров, например «Посредник промышленности и торговли» (1857–1863) П. Усова, «Русский курьер» (1879–1889) фабриканта «шипучих вод» Н. Ланина или «Минута» (1880–1890) купца Е. Добродеева и другие.

И. Сурнина,
доцент кафедры
истории русской литературы и журналистики
факультета журналистики
Московского госуниверситета им. М. В. Ломоносова

Сноски и примечания

1. Lauren Stephan Josien. Antecedents of entrepreneurial orientation : A contingency approach. Ruston : Louisiana Tech University, 2000.
2. Энциклопедический словарь русского библиографического института ГРАНТ. – Москва, 1910–1940, Т. 36, Ч. II.
3. Энциклопедический словарь русского библиографического института ГРАНТ. – Москва, 1910–1940, Т. 49.
4. Сурнина И. А. «Экономический указатель» (1857-1861) – деловое издание И. В. Вернадского / И. А. Сурнина. – Москва, 2016.
5. Экономический указатель. – 1857. – № 21.
6. Экономический указатель. – 1857. – № 24.
7. Экономический указатель. – 1857. – № 27.
8. Экономический указатель. – 1858. – № 101.
9. Экономический указатель. – 1859. – № 130.
10. Экономический указатель. – 1860. – № 173.
11. Экономический указатель. – 1858. – № 103.
12. Современные известия. – 1880. – № 191.
13. Уткин А. А. Либеральная интеллигенция Казани на рубеже 50–60 годов XIX века. Дис. ... канд. истор. наук. / А. А. Уткин. – Казань. 2002.
14. Половцев А. А. Русский биографический словарь. / А. А. Половцев. – Санкт-Петербург, 1897. Т. 9.
15. Отчет профессора Киттары о путешествии его в Лондон на Всемирную выставку. – Казань, 1851.

16. Дельвиг А. И. Полвека русской жизни / А. И. Дельвиг. – Москва, 2015.
17. Некролог М. Я. Киттары // Новое время. – 1880. – № 1467.
18. Вульфсон Г. Н. Модест Яковлевич Киттары – редактор «Записок Казанского экономического общества» / Г. Н. Вульфсон, Ф. Ф. Нуреева // Ученые записки Казанского государственного университета. – 1998. – Т. 134.
19. Корсаков Д. А. Былое из Казанской жизни 1856–1860 годов. Воспоминания о прошлом / Д. А. Корсаков. – Казань, 1898.
20. Московские ведомости. – 1857. – № 142.
21. Записки Александра Ивановича Кошелева (1812–1883 годы). – Москва, 2002.
22. Современные известия. – 1881. – № 16.
23. Лебедев В. А. Учебные воспоминания / В. А. Лебедев // Русская старина. – 1908. – Т. 136. – Октябрь–ноябрь–декабрь.
24. Чижов Ф. В. Из речи, произнесенной 18 декабря 1877 года Иваном Сергеевичем Аксаковым. – Москва, 1878.
25. Чижов Ф. В. Паровые машины. История, описание и приложение их / Ф. В. Чижов. – Санкт-Петербург, 1838.
26. Чижов Ф. В. Описание сеяльной мельницы, приспособленной к потребностям русского сельского хозяйства / Ф. В. Чижов // Библиотека для чтения. – 1838. – Т. XXVIII.
27. Чижов Ф. В. Жизнь и открытия Джемса Уатта / Ф. В. Чижов // Сын отечества. – 1840. – Т. 2.
28. Чижов Ф. В. Обзорение русских газет и журналов по части наук математических / Ф. В. Чижов // Журнал Министерства народного просвещения. – 1837. – Ч. XIII. Отделение V. «Новости и смесь».
29. Московский литературный и ученый сборник. – Москва, 1846.
30. Московский литературный и ученый сборник. – Москва, 1847.
31. Исторический вестник. – 1883. – Февраль.
32. ГАРФ. Ф. 109 с/а. Оп. 22. Ед. хр. 81. Ч. 15 (Ч. 1.).
33. Симонова И. А. Федор Чижов / И. А. Симонова. – Москва, 2002.
34. ГАРФ. Ф. 109 с/а. Оп. 22. Ед. хр. 81. Ч. 15 (Ч. 3).
35. Дневник за 1857–1862 гг. // РО РГБ. Ф. 332. Карт. 2. Ед. хр. 9.
36. Вестник промышленности. – 1859. – № 10.
37. Цимбаев Н. И. И. С. Аксаков в общественной жизни пореформенной России / Н. И. Цимбаев. – Москва, 1978.
38. Москвич. – 1868. – № 11. – 10 января.
39. Москва. – 1867. – № 1. – 1 января.

Особенности методологических подходов в изучении общественного сознания и массовой коммуникации

Среди многочисленных подходов социальных наук, непосредственно касающихся предметной сферы журналистики, наиболее релевантными являются такие, где доминирует методологический анализ, показывающий глубину возможностей исследования в компоненте «общественное сознание» (где также присутствует составляющая «менталитет общества») и его элементы: **массовое сознание и общественное мнение**. Исследования массовой коммуникации, где объектами выступают чаще всего сама система СМИ: виды и каналы СМИ (в т. ч. интернет-сети) и ее элементы: журналисты, аудитория, персонифицированные субъекты сетевой коммуникации в интернете, приобретают распространение и оцениваются обществом. Так, методологически выстроенные и несущие не только теоретическое, но и практическое содержание работы ученых С. Батмановой, О. Калмыкова, М. Лукиной, С. Муратова, М. Раскладкиной, Л. Свитич, П. Сухова, И. Фомичевой, И. Шохина и др., а также развитие концепции информационной культуры и медиакультуры в современном обществе в трудах Е. Вартановой, С. Ильченко, А. Качкаевой, П. Киричка, Н. Кирилловой, М. Мясниковой, А. Новиковой, И. Полуэктовой и др. имели резонанс в образовательном пространстве и профессиональных медиаобщностях, особенно работающих над практическими вопросами развития СМИ в интернете.

Два направления мейнстрима в медиакоммуникативных теориях еще с середины XX в. формировались в русле эмпирического и критического подходов. Так, первый из них, сформированный преимущественно в недрах американской социологии и социальной психологии, отличался преобладанием количественного эмпиризма, основываясь на идеях прагматизма; в то время как, параллельно с функционализмом и позитивизмом, европейские концепции и теории СМИ опирались на более

широкую научную базу философского толка, исследуя СМИ во всеобъемлющем социальном контексте.

Средства массовой коммуникации призваны всячески способствовать адекватному пониманию общественностью общественных функций научного сознания и ученых как его носителей и творцов. Для современного журналиста необходим не только «ментальный пиетет» относительно науки как социального института, но и умение оценить и при необходимости сознательно найти методологически оправданный подход для воспроизводства тех или иных данных науки в материалах СМИ.

Доминанта деятельности ученого (в т. ч. ученого-социолога) направлена в будущее в большей степени, чем у представителей других профессий. Общество, которое лишается ученых-прогнозистов, социологов, специалистов по массовым коммуникациям, не может с уверенностью смотреть в будущее. По мнению Г. Бакулева, «теория массовой коммуникации <...> касается не только социальной организации массового общества, но и психологической конституции людей, которые становятся основными компонентами современных теорий процесса массовой коммуникации, в которых между стимулом и реакцией введены различные наборы промежуточных переменных» [1, с. 37]. Несмотря на необходимость приспособления науки к рыночным отношениям, наука, особенно фундаментальная, не может «содержаться» в их пределах, ведь фундаментальные исследования, как правило, это исследования, не дающие сиюминутного результата. Их перспектива – в будущем. Так же обстоит дело и с социологическими исследованиями прогностического характера.

От успешности социологических исследований системы СМИ и аудитории массмедиа во многом зависят перспективы работы СМИ страны и отдельного региона. Формирование положительного имиджа любой страны зависит не только от конкретных экономических показателей, но и от типа и содержания сообщений СМИ о событиях в жизни людей, о культуре и взаимоотношениях, об образовании и воспитании детей и т. д. – все, что находит место в дискурсе средств массовой информации может представлять интерес для аудитории разных стран,

носить страноведческие черты и оказывать конкретную помощь научным работникам, журналистам и всем работникам СМИ в стабилизации и воссоздании позитивного имиджа, даже если позиции в этом вопросе были по разным причинам утрачены.

Исследуя социальные диспозиции субъектов медиакommunikаций в рамках социопсихологического и феноменологического подходов [2], автор статьи пришел к мнению, что овладение информационными и специальными коммуникативными технологиями конструирования в общественном сознании положительного образа собственного «Я» происходит преимущественно в диспозициях «Я-политическое» или «Я-коммуникативное» [2, с. 28-55]; сюда входят: нахождение лучших способов предъявления себя массовой аудитории (в т. ч. в роли персонифицированного коммуникатора), самоинтерпретация и позиционирование себя в интернет-сетях; формирование собственного информационного поля, отражающего своим содержанием направленность личности, ее запросы, интересы и информационные потребности.

Современная социальная психология изучает коммуникацию, фокусируясь на результатах взаимодействия людей, включенных в разнообразные виды совместной деятельности (производственной, коммерческой, благотворительной, научной, хозяйственной и т. д.), происходящих в рамках повседневности [3]. Журналистика также рассматривается здесь как деятельность, направленная на производство, переработку и распространение информации. С точки зрения психологии коммуникации и теории коммуникации, акт «журналистского действия» можно рассматривать как взаимодействие сознания тех, кто создает и передает (воспроизводит) информацию, и тех, кто ее получает (воспринимает).

С развитием новых технологий и расширением роли массовой коммуникации в обществе стало очевидным, что получение сведений о развитии науки об обществе, о деятельности ученых и их достижениях – важны сегодня и для политика и государственного деятеля, и для журналиста – ведущего теле- и радиопрограмм, и для «пользователя» – субъекта сетевой коммуникации и т. д.

В более общем плане, рассматривая систему: «наука – СМИ – общество», можно констатировать, что если цепочка связи между любыми составляющими этой системы будет расторгнута, то имеющееся расстройство самой системы приведет не только к снятию вопроса о роли науки в обществе, но и к разрушению ее как социального института. В период экономического упадка, комплексного системного кризиса общества опасность девальвирования социального значения института науки становится реальной. Поэтому предотвращение этого естественно возникает сегодня как общая цель и руководящих учреждений, и журналистов, и самих ученых. Очевидно, что в основе массовой неуверенности в будущем общества и способности социогуманитарной науки влиять на перспективу его развития лежит прежде всего нестабильность общественной системы. Нельзя не согласиться также с мнением, более чем два десятилетия назад высказанным Ю. Левадой, который, предвидя будущую социально-политическую ситуацию, подчеркивал, что «рудименты авторитарной системы политического сознания, массовая аполитичность и патерналистские ожидания живут и еще долгое время, вероятно, будут влиять на общество, к тому же в самых разнообразных, внешне даже противоположных формах. <...> Неудивительно, что иллюзия надежды на «твердый порядок» резко ослабевает с ростом образовательного ценза» [4, с.167].

Исследования и проектирование процессов формирования общественного мнения и общественного сознания в целом требуют выделения двух систем взаимодействия: институтов власти и общества, в идеале достигающих между собой определенного консенсуса. При формировании положительного имиджа любого социального объекта основной разновидностью взаимодействия является **коммуникация**. А путь создания положительного имиджа представляет собой коммуникативную стратегию. При этом следует опираться на определенную модель коммуникации.

В современном социуме каждый канал связи имеет достаточно сложное иерархическое строение, поэтому, в ракурсе наших задач, ограничимся наиболее массовой его составляющей

– системой массовой коммуникации. В концепции Никласа Лумана общество (так же и система СМИ) представляет собой аутопойэтическую (самоорганизующуюся) систему [5].

Эта система соответствует следующим четырем характеристикам:

- общество производит свои собственные базовые элементы,
- общество создает свои собственные границы и структуры,
- общество самореферентных личностей имеет самонаправленный характер,
- общество является замкнутым.

Базовым связующим элементом общества выступает коммуникация, порождаемая самим обществом. Члены общества общаются между собой с помощью различных приемов и средств коммуникации.

Индивид имеет отношение к обществу лишь в той степени, в какой участвует в коммуникации или может пониматься как участвующий в коммуникации. Есть и скрытые элементы личности, которые никогда не участвуют в коммуникации и, соответственно, не могут быть частью общества. Вместо этого они составляют часть внешней среды, которая может вносить в общество беспорядок, поскольку, согласно идеям Н. Лумана, все, что не является коммуникацией, является частью внешней среды общества, «система может заниматься всем, что может тематизироваться в её собственных коммуникациях» [5, с. 43].

Психическая система и общество как «система всех коммуникаций» имеют общее свойство. Обе системы опираются на значение. Значения тесно связаны с выбором, который осуществляет система. Значение отдельного действия (или объекта) представляет собой отличие его от других возможных действий (или объектов). В психолингвистическом и собственно лингвистическом понимании значения присутствуют в понятиях и изначально «опредмечены» теми объектами, которые они называют. В коммуникативных «аутопойэтических» системах значение возникает только при противопоставлении (альтернативе) [Ibid]. Если нет другой возможности, то и значение отсутствует. Действие имеет смысл лишь в той мере, в которой

по целому ряду возможных действий осуществляется выбор. Например, в психической системе то, что неосознанно, видится внешним по отношению к системе, «причиной» нашего действия, в то время, когда то, что нами осознанно, находится как бы внутри самой системы в виде «мотивации» нашего действия. События воспринимаются психической системой только как значения. В социальной системе значение является разницей между коммуникацией в пределах системы и «шумовыми помехами» извне. (Как это артикулируется в моделях коммуникации К. Шеннона – У. Уивера, Р. Якобсона и др. [6]).

Психические системы и социальные системы развивались параллельно, совместно; при этом в теоретическом плане каждая из них выступает необходимым условием и внешней средой для другой. Элементами психической системы значений становятся концептуальные представления; элементами социальной системы значений – коммуникации. Еще Г. Маркузе отмечал, что «некритический, приспособительный характер тех форм мышления, которые трактуют понятия как мыслительные приспособления и переводят всеобщие понятия в термины <...> – будь то анализ индивидуальной или социальной, духовной или материальной человеческой реальности, – он приходит к ложной конкретности – конкретности, изолированной от условий, которые конституируют её сущность. В этом контексте операциональная трактовка понятий получает политическую функцию, а аналитический подход к индивиду – терапевтический смысл приспособления к обществу» [7, с. 371].

Среди методологических подходов к рассмотрению природы массовых коммуникационных процессов есть несколько групп подходов, дающих наиболее весомый научный результат. Доминирующим методологическим подходом, распространенным и культивируемым в сфере социальных наук, изучающих общественное сознание последних десятилетий, выступает метод систематизации и соответствующий ему **системный подход** [8], используемый для описания и объяснения поведения человека (социальные психологи – для объяснения паттернов поведения по установленным схемам – как в НЛП; социологи

– исследуют социальные функции человека как социального индивида и деятельность групп и сообществ, специалисты по общей психологии – функции психики человека, осуществляемые в основном через познавательные процессы, а именно: восприятие, мышление, чувства и т. д.

Социально обусловленные процессы социализации и становления личности, развитие индивидуальных способностей и возможностей, психологические особенности взаимодействия людей в группе, коллективе привлекают внимание не только социальных психологов, но и специалистов в области психологии и социологии личности, социологии коммуникации, лингвосоциопсихологии (термин Т. Дридзе) [9] и др. научных отраслей. Поэтому неудивительно, что следующим по значению, с нашей точки зрения, является **деятельностный подход**, включающий исходные позиции, заложенные еще А. Леонтьевым и теорией научения Альберта Бандуры, ведь здесь наука анализирует деятельность научения, мотивации, интенсификации (либо прокрастинации) деятельности и тому подобное.

В течение XX в. в психологии, социологии, лингвистике, теории коммуникации, социо- и психолингвистике были разработаны самые разнообразные теории и концепции коммуникативных отношений, но между ними было определенное родство: практически все они исходили из направленности коммуникативных интенций от коммуникатора к реципиенту-объекту (адресату информации). Эта однонаправленность и «медиацентричность» была обусловлена общим фоном социокоммуникативных отношений и теми социальными и политическими процессами, которые происходили в течение второй половины XX в. и требовали наработки научных теорий и оптимизации практик, направленных на выполнение пропагандистских задач (как в рамках индустриальных обществ более демократического типа, так и в тоталитарных и посттоталитарных государствах). Пропагандистские эффекты коммуникации приобретали особую важность при проведении электоральных кампаний, любых пропагандистских акций и существовали в случае целенаправленной пропаганды не только в тоталитар-

ных государствах, жесткая рекламная кампания с использованием элементов НЛП была не редкостью и в странах развитых демократий. Так, в книге Р. Бендлера и Д. Гриндера «Трансформейшн» мы находим рекомендацию: «Вы берете реакцию и помещаете ее в более широкий контекст, в котором реакция и само переживание становятся уже позитивным основанием, на котором можно строить другие реакции. Вы безусловно приняли поведение. Оно тут; вы не искажаете его. И потом вы помещаете его в рамку, которая советует конструктивно его использовать» [10, с. 123–124]. Последствиями бихевиористских подходов, основанных на постулате «стимул-реакция», стали общепринятые в течение последней четверти XX века неизбежные «эффекты воздействия» массовой коммуникации, которые якобы предусматривались существованием и деятельностью самой системы. Лишь в самом конце прошлого века, с появлением интернет-сети ситуация начала несколько меняться.

Гораздо большую разносторонность и многомерность подходов демонстрирует научное осмысление и описание социальной реальности в рамках *интеракционизма, феноменологической социологии и коммуникативной философии* [11]. Отдавая должное *концепции рационализации* М. Вебера, где в рамках трактовки целерационального действия (как впоследствии у Э. Гуссерля) жизненный мир «Эго» остается в пределах монологической позиции философии субъекта, когда другие «Я» выводятся из «трансцендентального Эго»: трансцендентальная интерсубъектность в процессе преобразования ее в аналогичную общность происходит только исходя именно из потребностей «Эго», его трансцендентальных функций и действий. Именно последний ракурс видения рационального пытались преодолеть феноменологическая и понимающая социология.

Последующее развитие эти идеи получают в позиции монологической теории понимания жизненного мира Э. Гуссерля; что находит отклик в целом ряде лингвистических, герменевтических и прагматических теорий, философии языка и речи (Л. Витгенштейн); и, наконец, пока Юрген Хабермас и Карл-Отто Апель не осуществляют трансформацию этого понятия,

доказывая, что понятие «жизненный мир» следует внедрять как дополнение к понятию коммуникативного действия. Именно в этом аспекте Ю. Хабермас подчеркивал, что «жизненный мир является как бы трансцендентальным местом (Ort), в котором встречаются говорящий и слушающий» [12, s.192].

В быстро меняющемся современном мире теоретические подходы отражают поиски научного осмысления и объяснения различных явлений, требующих иногда интердисциплинарности либо работы «на стыке» разных подходов. Так, и в социологии массовых коммуникаций, и в теории журналистики в последнее время актуализируется **феноменологический подход**. Например, в диссертации Т. Морозовой раскрывается феноменология современного города как медиапространства и медиадискурса и сделан вывод о том, что уникальный имидж города конструируется в общественном сознании системной и качественной информационной работой с целевыми аудиториями, которые важны для города (граждане, туристы, инвесторы); «очевидно, что принципиальное значение позитивный имидж города имеет для проживающих в нем граждан. Уверенность населения города в будущем, социальный оптимизм, здоровье, гражданская активность и доверие к власти – все это составляющие актуального имиджа в представлениях его жителей и гостей. Медийные средства являются активными субъектами воспитания любви к городу, заботы об экологии, организации городского правопорядка» [13]. Таким образом, рационально-коммуникативное действие становится основой достижения взаимопонимания, диалогичности, помогающих познавать мир, толковать его и ориентировать в нем личность. В этой позиции просматриваются уже идеи рациогуманизма [14]. Базовыми отношениями здесь предстают не однонаправленные «субъект – объектные» отношения, а глубоко укорененный принцип взаимности, предусматривающий отношения «субъект – субъект», где другой возникает именно как субъект, ценности которого разделяют и уважают, к которому прислушиваются, мысли которого важны для дальнейшего процесса общения. Постулатом таких отношений становится признание

другого как свободной и равноправной личности, а сущность коммуникативных отношений базируется на диалогичности, обуславливающей равнозначность участников общения.

С точки зрения метанаучной мультипарадигмальности современной теоретической мысли, любые феномены науки рассматриваются до сих пор чаще всего в системе субъект-объектных гносеологических отношений. Что же касается реальных изменений, происходящих под воздействием СМИ в общественном сознании – их можно оценить только по существенно более глубокому анализу данных социологических исследований, которые обеспечивают надлежащие технологии и масштабы сбора социологической информации о мнениях, потребностях и настроениях аудиторий массмедиа. Именно эти обстоятельства, свидетельствующие об особых условиях социально ориентированного общения (термин А. Леонтьева), подчеркивают и саму значимость данного конструкта общественного сознания для создания основ гражданского общества [13; 14; 15].

Риторичность вопроса, обязательно ли информационное общество является одновременно открытым и гражданским, объясняется тем, что с одной стороны, существует мнение, что это – не обязательно, что таковым *может быть* и общество вполне насыщенное информацией; а с другой стороны, общество, признанное высоко информатизированным, *может и не быть* открытым и гражданским. Необходимо признать также возможность рассматривать социальные действия как результат восприятия того, что предлагают СМИ в рамках процесса развития личности, в соответствии с идеями Г. Малетцки, а также П. Винтерхофф-Шпурка или Э. Ноель-Нойман и др. Усилиями ученых сопредельных отраслей знаний в течение XX века было создано более двадцати теорий и концепций массовой коммуникации, среди которых можно выделить главнейшие группы:

- теории пропаганды и массового общества;
- концепции изучения эффектов массмедиа;
- теории структурно-функционалистского подхода;
- теории социального научения и активной аудитории;

- концепции символического интеракционизма и теорию социального конструирования реальности;
- концепции новых медиа и интерактивного общества.

В заключение можно сделать **вывод**, что важной особенностью современных медийных теорий является, во-первых, внимание к тенденциям, вызванным массмедиа в культуре и обществе в целом; во-вторых, ощутимо существенное сближение и интерференция между эмпирическим и критическим направлениями медиакоммуникативных исследований, наталкивающее на объяснение, что этот процесс также вызывает сближение позиций социологов, социальных психологов, психолингвистов и теоретиков журналистики и коммуникативистики. Таким образом, становится все более популярной интердисциплинарность подходов и комплексное рассмотрение такого сложного и многомерного объекта, каким является пространство медиакоммуникаций [16].

Итак, главными особенностями методологических подходов в изучении общественного сознания и массовой коммуникации выступают:

- признание общественной жизни в качестве существенной и «сверхважной» детерминанты становления и развития социальной науки и журналистики и, в связи с этим, возникновение среди теоретических задач исследований, проводимых учеными-социологами и специалистами средств массовой коммуникации, вопросов изучения общественного сознания;
- использование методологических основ теории социального взаимодействия (интеракционизма), теории социальных ролей, экзистенциализма, когнитивной и гуманистической психологии (рациогуанизма) для установления возможных структурных детерминант в системе взаимодействия «коммуникатор – реципиент массмедиа» или «коммуникатор – массовая аудитория», что определяет тип и направленность методологических подходов, исходя из базовых положений об отсутствии противопоставления и равнозначности субъектов коммуникации;
- понимание социально ориентированного общения как многоуровневого комплекса обмена информацией между

участниками коммуникативного акта в условиях массмедиа, с учетом определенного вклада социопсихологов и социологов в разработку проблем детерминированности влияния массмедиа на развитие личности.

Все вышесказанное приводит к убеждению в полифункциональности разных подходов и максимальной релевантности выбора методологии интердисциплинарности для современных исследований журналистики.

О. Сусская,
кандидат филологических наук, доцент,
докторант кафедры социологии массовых коммуникаций
факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова

Литература

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2010.
2. Сусская О. А. Социологические проекции личности: интерпретация – персонификация – виртуализация. Монография / О. А. Сусская. – Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, AVAkademikerverlag GmbH &Co. KG, 2014.
3. Попова И. М. Повседневные идеологии. Как они живут, меняются и исчезают / И. М. Попова. – Киев : Ин-т социологии НАНУ, 2000.
4. Есть мнение / Общ. ред. Ю. А. Левады. – Москва : Прогресс, 1990.
5. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М. : Праксис, 2005.
6. Сусская О. А. Кластеризация методологии как тенденция виртуализации науки о социуме / О. А. Сусская // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. Scientific journal. – № 1. – 2014 (January-February). Vol.2. – С. 32–37.
7. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе. [Пер. с англ., послесл., примеч. А. А. Юдина]. – М. : ООО «Изд-во АСТ», 2003.
8. Сусская О. А. Современные проблемы изучения информационного пространства / О. А. Сусская // Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды Междунар.науч.-теор. конф. – Санкт-Петербург : Изд-во Политехн. ун-та, 2012. – С. 93–96.
9. Дридзе Т. М. Организация и методы лингвосоциологического исследования массовой коммуникации / Т. М. Дридзе. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1979.

10. Бендлер Р. Трансформейшн / Р. Бендлер, Дж. Гриндер. – Санкт-Петербург : Петербург-XXI век, 1995.
11. Сусская О. А. Информационное пространство и жизненный мир личности / О. А. Сусская // Философия коммуникации: интеллектуальные сети и современные информационно-коммуникативные технологии в образовании / Под ред. д-ра филос. н., проф. С. В. Клягина, д-ра филос. н., проф. О. Д. Шипуновой. – Санкт-Петербург : Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – С. 71–82.
12. Habermas J. Theorie des Communicativen Handelns. B.2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft / J. Habermas. – Frankfurt a. M., 1981.
13. Морозова Т. А. Медиатизация технологий конструирования имиджа города: дисс. ... д-ра. филос. наук / Т. А. Морозова. – Краснодар, 2011. – Режим доступа: <http://www.disscat.com/content/mediatizatsiya-tekhnologii-konstruirovaniya-imidzha-goroda#ixzz558dSwT3j> (дата обращения: 24.01.18)
14. Балл Г. А. Рациогуманистическая установка в методологии инновационного развития / Г. А. Балл // Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Вып. 5. Ч. 2. – М. : ИНИОН РАН, 2010. – С. 155–159.
15. Кравченко Н. П. Имиджевая функция журналистики. Медийные стратегии современного мира. Материалы Четвертой Международной научно-практической конференции / Н. П. Кравченко. – Краснодар : Кубан. гос. ун-т, 2010.
16. Тулупов В. В. Журналистскоеведение: предметно-объектное поле и структура // Вопросы журналистики. Научный журнал / В. В. Тулупов. – Томск, 2017. – № 1. – С. 35–46.

Практика редизайна факультетского сайта

Преимущества веб-сайта как инструмента обеспечения вузовской деятельности очевидны: информационная мобильность, общедоступность, а также мультимедийность. В настоящее время это наиболее эффективное средство позиционирования направлений и специальностей на рынке образовательных услуг, привлечения абитуриентов, спонсоров, партнеров, обеспечения узнаваемости «марки», оперативного разрешения проблем и обратной связи.

Несколько лет назад Рекламный центр ВГУ провел исследование сайтов всех восемнадцати факультетов с точки зрения их содержания и формы. Система оценки эффективности сайтов была разработана в соответствии с современными методиками [1; 2]; для определения индекса цитируемости, а также определения присутствия сайтов в каталогах был использован сервис CY-PR.com [3]. Эксперты определили такие группы актуальных оценочных параметров, как **контент; удобство пользования; дизайн; наличие полезной информации; технологический аспект и популярность**¹.

При рассмотрении контента исследовательская группа обращала внимание на *полноту, актуальность и качество информации* (история, достижения, направления подготовки, научная деятельность факультета; сведения о кафедрах и преподавателях; наличие раздела с информацией для абитуриентов – в том числе информацией об олимпиадах для школьников, о конференциях для учащихся и т. д.; раздел для студентов – расписание занятий, анонсы событий, конкурсов и т. д.; наличие информации о выдающихся выпускниках; регулярность обновления новостей). *Удобство использования сайта* предполагает логичность его структуры, легкость поиска нужной информации; *визуальное решение* – графика сайта, обеспечивающая пользователя адекватными средствами достижения своих целей (гармоничность и привлекательность дизайна; полнота

¹Корректнее было бы четвертую группу параметров присоединить к первой, а технологичность (пятая группа) рассматривать в рамках третьей группы параметров.

иллюстративного материала, качество фотографий). К *полезным материалам* были отнесены: информация для абитуриентов и студентов; наличие на сайте документов для скачивания в форматах .pdf (Adobe Acrobat PDF), doc (MS Word), наличие размещенных на сайте научных публикаций преподавателей и сотрудников вуза и ссылок на публикации. Группа «*Технологический аспект и популярность*» включила такие параметры, как «видимость» сайта в поисковых системах, присутствие в каталогах; число ссылок (индекс цитирования); корректность внутренних и внешних ссылок.

В результате были отмечены как достаточно эффективные сайты, так и те, что нуждались в существенной доработке, требовали реорганизации и редизайна. Исследовательская группа сформулировала общие рекомендации по повышению эффективности факультетских сайтов ВГУ, и первая из них – необходимость регулярного обновления новостей. При этом новости должны были отвечать требованиям оперативности, эксклюзивности, значимости для конкретной целевой группы. Среди других – периодический контроль за тем, чтобы ссылки работали и работали правильно; максимально полное представление профессорско-преподавательского состава, а также лучших выпускников; постоянная актуализация информации для студентов и абитуриентов (при этом информацию об актуальных мероприятиях для абитуриентов, которые проводит факультет – об олимпиадах, конкурсах, лекциях, конференциях – было предложено дублировать на главной странице). Отмечено, что важно не только размещать на сайте учебные и методические материалы, но и делать их доступными для копирования. Было рекомендовано соблюдать баланс между «академичностью» факультетских сайтов и их нацеленностью на молодежную аудиторию: не делать дизайн слишком консервативным или слишком фривольным (не следует мельчить со шрифтами; разделы с большим количеством текстовой информации необходимо иллюстрировать документальными фотографиями, аудио- и видеоматериалами; желательно использовать дополнительные средства привлечения внимания, например тренажеры по ЕГЭ, форумы, ссылки на

официальные и неофициальные профили, группы факультетов в социальных сетях и т. д.). Дополнительно администраторам сайтов было предложено разместить контент, нацеленный на иностранных студентов: разработать полную или сокращенную англоязычную версию сайта факультета, создать вкладки на разных языках с основной информацией или разместить на главной странице ссылки на иноязычные сайты университета.

Сайт факультета журналистики в этом исследовании был отмечен как один из лучших в ВГУ, но и он нуждался в обновлении, что и было сделано в 2017 году. Заказчик к заключенному договору приложил техническое задание, составившее около 20 страниц, поэтому приведем здесь лишь наиболее важные его пункты.

Сначала были обозначены *термины*, используемые в техническом задании (страница, браузер, URL-адрес, проект, веб-страница и т. п.), далее шли разделы «*Общее описание проекта*», «*Формат предоставления материалов*», «*Требования проекта*»:

«1. *Требования к дизайну*. Дизайн официального сайта должен быть современным и эстетически оформленным, не перегруженным лишними элементами, интуитивно понятным и удобным как для новых посетителей, так и для постоянных пользователей. Расположение информационных материалов должно соответствовать оформлению, применяемому в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для официальных сайтов порталов, минимум оформительской графики, фотографического и видеографического материала, информационная насыщенность, каждый графический, фотографический, видеографический элемент должен выполнять свою функцию. Дизайн должен ориентироваться под разрешение экрана 1200x800. Дизайн должен быть адаптивным под иные разрешения браузера. Фирменные цвета: оттенки синего, желтый.

2. *Требования к верстке*. Официальный сайт должен просматриваться в браузере без горизонтального направления вверх или вниз при ширине экрана материально-технических средств посетителей или пользователей от 1024 пикселей по горизонтали. Изображение текстовых и графических (фотографических и видеографических) материалов должно быть фиксированным

(не тянуться при большем разрешении экрана материально-технических средств у посетителей или пользователей). Сайт должен быть кроссбраузерным и корректно просматриваться в популярных веб-браузерах.

3. *Технические требования.* Для корректной работы официального сайта на материально-технических средствах (сервере разработки) исполнителя, либо на материально-технических средствах (хостинг-сервере) хостинг-провайдера требуется определенное программное обеспечение (ОС *nix; СУБД MySQL версии 5.0.x или старше; веб-сервер Apache версии 1.3.xx или 2.x.x или связка front-end и back-end br кеширующего сервера и веб-сервера Apache, с загруженным модулем mod_rewrite; PHP версии 5.1.0 и выше, установленный как модуль веб-сервера Apache).

Для корректной работы с официальным сайтом посетителей или пользователей требуется IBM-совместимый компьютер с установленным браузером IE 8.0 и выше, или Opera 9.0 и выше, или Firefox 9.0 и выше. Рабочее разрешение экрана материально-технических средств у посетителей или пользователей должно быть не ниже 1024*768 пикселей. В браузере должно быть разрешено использование файлов cookies (как из информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», так и хранящихся на материально-технических средствах пользователя) и выполнение клиентских скриптов».

Описание проекта включило *«Систему администрирования», «Управление структурой официального сайта и контентом», «Структуру сайта»*. Так, о главной странице в техническом задании написано было следующее: «На главную страницу выводится лента новостей (вернее, две ленты – “Новости” и «Анонсы»); анонс материала представляет собой заголовок + 1-2 первых фразы (лид) + миниатюра изображения (требуется возможность закрепления анонса на верху списка и задания времени актуальности материала, по прошествии которого он автоматически скрывается; желательна возможность настроить количество анонсов в списках на главной странице; также желательно, чтобы анонсы органично смотрелись и без изображения, если в основном материале их нет).

Также на главной странице должен присутствовать блок фиксированных объявлений (заголовок + само объявление), количество которых может варьироваться (теоретически) от 0 до 6 (они должны демонстрироваться одновременно, не в виде слайдера, но желательно, чтобы они были компактнее, чем нынешние).

Ещё один обязательный блок – «Фотофакт» – содержит заголовок и мини-галерею (3 изображения, возможно, слайдер, но не анимированный, с ручным перелистыванием изображений)».

Помимо технического задания был создан бриф на разработку сайта, на который принимающая сторона опиралась при контроле процесса и корректировке предлагаемых решений. Приведем примеры замечаний текущего контроля:

«Дизайн не соответствует брифу в следующих положениях:

Нет блока фиксированных объявлений, что было обязательным требованием в брифе.

В ленте “Анонсы” не предусмотрена возможность опубликовать материал без изображений: в анонсе материала заложена миниатюра. Вариант изображения-заглушки по многим причинам не подходит.

Миниатюра закреплённого в ленте “Новости” материала имеет иные пропорции, чем в анонсах других материалов. Из этого следует, что материал нельзя будет просто закрепить на верху ленты: для этого придётся готовить отдельную публикацию или, как минимум, отдельную миниатюру. Также для закреплённого анонса предусмотрено особое оформление вплоть до другого формата даты. Меж тем предполагалось, что закреплённый на верху ленты анонс не должен ничем отличаться от остальных анонсов.

В блоке “Фотофакт” не 3, а 4 изображения, не слайдер, а карусель, заголовок не один для всего блока, а дублируется под каждым изображением.

В брифе не было ни единого слова о том, что на странице должны быть отдельные пустые блоки “Издания”, “Студентам”, “Абитуриентам” и виджет “Вконтакте”. Их быть и не должно. Адрес страницы в ВК – не то же самое, что полноценный виджет сети.

Изменен порядок пунктов меню. Понятно, что он может быть потом изменён вручную, однако всё равно это неприятный сюрприз».

Приемщикам заказа также не понравились некоторые дизайнерские решения:

«Общая аляповатость, несоразмерность, неуместность. Уменьшенный до полной нечитаемости логотип и гигантский шрифт в “шапке” (в “шапке” два разных кегля, в подвале – три). Крохотные иконки возле контактной информации, которые не читаются и выглядят грязно. “Пляшет” размер пробела в контактной информации (например, при полностью одинаковой ширине номеров телефона слова “декан” и “деканат” не выровнены относительно друг друга). Нет визуальной иерархии шрифта (в тех же выходных данных телефоны и e-mail набраны большим кеглем, чем адрес – между тем это информация одного порядка)».

После нескольких недостаточно удачных вариантов макета, в которых была сделана лишь часть исправлений, мы были вынуждены прибегнуть к иному способу донесения до студии нашего видения дизайна сайта. Было принято решение изобразить схему расположения информационных блоков на главной странице сайта в условных цветах, но в реальных размерах, сохраняя пропорции и расстояния. За основу взяли ту же сетку, что и в предложенном студией макете: 4 колонки в основном содержании страницы. Верхний горизонтальный блок страницы, следовавший сразу после «шапки» и главного меню, состоял из блоков «Новости» (заголовки свежих новостей), «Фотофакт», который затем получил название «Событие» (фоторепортаж в виде галереи: фото среднего размера со стрелками для перелистывания и три миниатюры снизу для ориентации в галерее), и «Важно» (два анонса наиболее важных событий). Следующий блок, занимающий всю ширину главной страницы, – «Анонсы» (4 шт.). Здесь была использована идея студии сделать блоки анонсов материалов этого раздела квадратными: верхнюю половину квадрата занимала миниатюра иллюстрации к материалу, нижнюю – его заголовок. Далее следовал блок ссылок на

важнейшие разделы сайта («Расписание», «Заочникам», «Вопросы декану», «Издания», «Научно-практическая конференция», «Студенческая конференция»), дублирующий меню, но более удобный для навигации с мобильных устройств. Ниже следовали баннеры собственных проектов и партнёров факультета и подвал, содержащий контактные данные и карту сайта.

Для оформления «шапки» сайта был использован модифицированный полный логотип факультета, в котором был увеличен кегль шрифта и перегруппирована надпись «Факультет журналистики». Остальную часть шапки, простирающуюся за пределы ширины основного контента страницы, занимал фирменный узор – мозаика из квадратов разных оттенков синего и одного желтого, отмечающего левый верхний угол.

Для внутренних страниц сайта макет был изменен. Левую колонку занимало меню раздела, три остальных – основное содержание страницы. Проблема заключалась в том, что не во всех разделах есть подкатегории, а значит, не на всех страницах будет выводиться боковое меню, и колонка останется пустой. В качестве «заполнителя» студия предложила добавить в колонку блок «Расписание» с главной страницы. С нашей стороны поступило предложение добавить вместо этого блок «Важно». Таким образом была решена еще одна проблема: этот блок стал демонстрироваться на всех, в том числе и внутренних страницах сайта.

Дизайн мобильной версии сайта был разработан студией на основании дизайна полной версии. В ней появились полностью адаптивные изображения (плавно изменяющие размеры вместе с изменением размера окна просмотра), в том числе адаптивным стал и логотип в «шапке» сайта. В версии для смартфонов главное меню было скрыто и разворачивалось по нажатию стандартной для мобильных приложений и мобильных версий сайтов «иконки-сэндвича».

В числе проблем, с которыми мы столкнулись в процессе доводки дизайна сайта, самой серьёзной оказалась проблема с галереей изображений, вернее, с областью полноэкранного просмотра (т. н. лайтбоксом). Она заключалась не столько в том, что стрелки перелистывания и крестик для закрытия об-

ласти просмотра загоразивали часть изображения, сколько в том, что реакция области просмотра на действия пользователя была нестандартной. Стандартное поведение заключается в том, что при щелчке на самом изображении демонстрируется предыдущее или следующее изображение в галерее (в зависимости от того, на левую или правую половину изображения нажал пользователь), а закрывается область просмотра не только при щелчке по крестику в углу изображения, но и при щелчке на любую область за пределами изображения. В первоначальном варианте весь экран делился на две половины, и при щелчке за пределами изображения оно перелистывалось, а закрыть область можно было только при клике по крестику. Однако нам удалось донести до студии наши пожелания, касающиеся области полноэкранного просмотра изображений, и в настоящее время ее поведение соответствует поведению аналогичных областей, функционирующих на многих сайтах, и не ломает пользовательский опыт.

В течение полугода происходила «доводка» сайта (<http://jour.vsu.ru>), она продолжается и после его запуска, ведь необходимо обновлять весь контент старой версии сайта, просуществовавшей около десяти лет.

***В. Тулунов, И. Щекина, Л. Браславец,
Воронежский государственный университет***

Литература

1. Полтавец А. В. Веб-сайт вуза как эффективный инструмент обеспечения вузовской деятельности / А. В. Полтавец. – Научно-информационный журнал «Вопросы управления». – № 3. – 2010. – URL: <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2010/03/03/> (дата обращения 30.11.2017).
2. Webometrics Ranking of World Universities. – URL: <http://www.webometrics.info/en/Methodology> (дата обращения 30.11.2017).
3. CY-PR. com. – URL: <http://www.cy-pr.com/analysis/www.vsu.ru> (дата обращения 30.11.2017)

Институт журналистики в Ленинграде: от техникума к вузу, от ГИЖа к КИЖу

-|-

Интерес исследователей, работающих в сфере журналистского образования, к своей истории, прежде всего к истории существовавших в России институтов подготовки медиаспециалистов, вполне естествен. В ХХI веке он проявился с новой силой, и к настоящему времени мы получили уже вполне удовлетворительные очерки развития таких журналистских школ, как журфак МГУ им. М. В. Ломоносова, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, департамент «Факультет журналистики УрФУ» (включая период Свердловского КИЖа), Московский ГИЖ (1921–1938), журфак Воронежского университета и др.

Но если оценивать сделанное с позиции полноты охвата исследованиями значительных институтов подготовки специалистов для довоенной прессы (до 1941 г.), бросится в глаза отсутствие обстоятельного описания работы Ленинградского ГИЖа: данное учебное заведение в обзорах всегда упоминается, но монографически в трудах не представлено. А между тем это был уникальный журналистский институт: если все другие создавались сразу как учреждения высшего образования, этот был изначально техникумом. Цель автора – попытаться восполнить имеющийся в историографии пробел, основываясь прежде всего на разработке сохранившихся до наших дней архивных источников. В данной статье мы коснемся предыстории вуза (1926–1929) и самых первых лет его функционирования, когда он назывался Вечерним Государственным Институтом журналистики (1930 г.), Ленинградским Государственным Институтом журналистики (первая половина 1931 г.), Ленинградским Коммунистическим Институтом журналистики им. В. В. Воровского (с лета 1931 г.).

Техникум печати начал свою работу в Ленинграде в 1925 году. Он был средним профессиональным учебным заведением, ставившим целью теоретическую и практическую подготовку специалистов средней квалификации в области газетно-журналь-

ного и книжного дела. Соответственно он имел изначально два основных отделения: газетно-журнальное и книжное. Кроме того, при техникуме работало подготовительное отделение, призванное давать рабкорам и селькорам (таков был целевой контингент для приема) базовый набор знаний, при котором можно было успешно осваивать учебный план основного отделения.

Особенностью техникума была вечерняя форма обучения в нем. Техникум входил в систему Главпрофобра Наркомпроса и, по всей видимости, работал в тесной связи с профессионально-производственным активом, например с Секцией работников печати (СРП) в ВЦСПС. По крайней мере, когда весной 1927 года ректор московского ГИЖа С. Д. Муравейский по поручению Коллегии Отдела Печати ЦК ВКП(б) работал над Планом организации системы школьной подготовки работников печати, он выделил среди существовавших на тот момент учебных форм журналистского профиля те, что «проектируются» Центральным Советом СРП, указав при этом на «два пути, по которым сейчас развивается школьное обучение журналистике» [1]:

- 1) «по партийной линии» (это, конечно, ГИЖ, во главе с Муравейским, ставленником Главполитпросвета, которому московский институт был подчинен в середине 1920-х годов, когда перед ним – как перед комвузом – была поставлена задача готовить «квалифицированных партийных работников в области печати»);

- 2) по «профессионально-технической / по линии профсоюзов и Главпрофобра» (а вот это прежде всего Ленинградский техникум, а кроме него немногочисленные школы газетного ученичества).

Мы уже имели возможность писать о том, что Муравейский относился к техникуму печати как к конкуренту [2, с. 37], ведь срок обучения в нем был такой же, как в ГИЖе (3 года), прием – общесоюзный, тоже как в московском институте, а вот сфера деятельности, для которой готовились учащиеся, – шире (в техникуме, кроме газет и журналов, это было еще и книгоиздательство). Кроме того, в подчиненном Муравейскому институте наблюдалось некоторое недовольство взятым им в 1925 году

курсом на создание «высшей партийной школы», что неминуемо приводило к ослаблению специальной (журналистской) составляющей, а в Ленинграде такой проблемы не было. Как следствие он предложил несколько мер, которые должны были усилить ГИЖ и ослабить техникум. Например, он предлагал ГИЖ перевести на 4-летнее обучение и готовить в нем руководящий состав редакций, а техникуму дать «твердую установку» на подготовку только работников репортажа и выпуска, причем с 2-годовалым сроком обучения.

Как в 1927 году отреагировало партийное и советское руководство на предложения Муравейского в отношении техникума, нам неизвестно. Скорее всего, все осталось как было. Другое дело, что в той вертикальной системе, которая выстраивалась в СССР, в том числе в области образования, чем ниже статус структуры, тем она была уязвимее. В итоге ленинградское партийное и журналистское сообщество решило реорганизовать техникум печати в институт. Так по постановлению Ленинградского областного комитета ВКП(б) от 29 января 1930 г. в городе на Неве был образован Государственный институт журналистики. В документах он именовался вечерний ГИЖ, так как форма обучения в нем в первое время сохранялась вечерняя.

Надо сказать, данная реорганизация была своевременной. Дело в том, что в системе образования начались серьезные перемены (с 1 сентября 1929 года наркомом просвещения после отставки А. В. Луначарского стал А. С. Бубнов, осуществлялась очередная реформа профессиональной школы, например некоторые ее учреждения уже были переведены в ведение Высшего Совета народного хозяйства и Наркомата путей сообщения). Активность в отношении журналистского образования проявляла и отрасль. Так, в феврале 1930 года вопрос о системе подготовки журналистских кадров рассматривал VI пленум Центрального Бюро СРП («журналистский профсоюз»). Судя по докладу М. И. Гуса, основного докладчика по вопросу (на тот момент зав. кафедрой печати в московском ГИЖе), предлагалось определить для каждого типа газетных учебных заведений

строго определенные роль и место. Ясно, что у техникума, тем более вечернего, это место было бы существенно ниже, чем у вуза, а для Ленинграда как для города, пытавшегося сохранить свою особую роль в стране, было бы желательно иметь учреждение более высокого статуса.

Директором вечернего ГИЖа стал Александр Максимович Муравьев. Распоряжением № 1 от 1 февраля 1930 г. он вступил в заведование институтом [3]. 18 февраля от имени А. Муравьева и заведующего Государственным техникумом печати П. Болдина было издано распоряжение, гласившее, что с 1 февраля хозяйственное и канцелярское обслуживание ГИЖа, приступившего к работе в помещениях техникума, взял на себя техникум [4]. Соответственно аппарату хозяйственной, делопроизводительной и счетной частей вменялось в обязанность выполнять указания Муравьева и его команды.

Начиная с 20.02.30 в новое учебное заведение стали трудоустраивать преподавателей. В этот день приняли первых восемь человек, среди них – уже известный нам П. И. Болдин; уже приступивший к обязанностям зав. учебной частью А. Фрегер; один из будущих основателей журналистского образования в Ленинградском госуниверситете П. Я. Хавин. С 1 марта к ним добавились еще трое [5], среди них такой авторитетный в будущем преподаватель производства и оформления газеты, как Б. А. Вяземский. С 22 июня при институте начали работать 2-месячные курсы по переподготовке работников печати, на них художественные жанры вела Е. И. Журбина [6]; распоряжением по институту № 24 от 8 июля она была принята на работу [7]. Видимо, благодаря этим возобновляющимся курсам у ГИЖа, кроме бюджетных ассигнований, были спецсредства, из которых некоторое количество работников получало доплаты. Чуть позже к этим двум финансовым источникам прибавится третий – местный бюджет.

Раздел имущества вечернего ГИЖа и техникума проходил, видимо, не безболезненно. Об этом свидетельствует распоряжение № 43 по институту от 19 сентября 1930 г. В нем упоминаются «случаи явного безобразия, проявленного отдельными слушателями Техникума печати при вывозе ими имущества Техникума

из помещения ГИЖа /срыв звонков, порча электр. проводов, вывоз принадлежащих ГИЖу вещей, попытки к снятию арматуры и неподчинение требованиям представителей администрации ГИЖа/» [8]. Возможно, причина этих «безобразий» – в том, что институту, по всей видимости, отошло и здание техникума, и его наиболее ценное имущество. Например, совершенно точно – оборудование типолаборатории (вместе со всем ее штатом) [9]. Да и студентами техникуму с ним тоже пришлось поделиться. По состоянию на 14 августа до занятий в ГИЖе было допущено четыре академические группы (всего 73 человека) [10].

С октября штатное расписание института [11] включало в себя следующие административные должности: директор (он же зав. курсами), зав. учебной частью, зав. фотолабораторией, зав. типолабораторией, зав. кабинетом печати, зав. канцелярией, зав. хозчастью. Технический персонал составлял чуть более полутора десятков позиций (секретарь, библиотекарь, бухгалтер, ротаторщик и др.). Преподавательский состав считаем нужным перечислить весь (он дает представление о наборе дисциплин учебного плана):

1. Болдин Павел Иосифович – история рабочей печати
2. Болотина Мира Иоанновна – немецкий язык
3. Васильев Владимир Васильевич – политэкономия
4. Ворченко Вадим Иванович – ленинизм
5. Вяземский Борис Аркадьевич – техническое оформление газеты
6. Гаврилова Милица Георгиевна – русский язык и стилистика
7. Григорьев Алексей Васильевич – экономическая политика
8. Гурвич Михаил Анисимович – математика
9. Журбина Евгения Исааковна – художественные жанры в газете
10. Злотин Вольф Ааронович – история классовой борьбы
11. Иванов Георгий Христофорович – история ВКП(б)
12. Иванов Павел Павлович – история ВКП(б)
13. Кожевников Александр Иванович – массовая газета
14. Корсаков Константин Сергеевич – типографское дело
15. Корыхалов Платон Адрианович – литературное оформление
16. Лузан Семен Иванович – истмат
17. Муравьев Александр Максимович – массовая работа

18. Наровлянская Эмма Львовна – экономическая география
19. Немеровская Ольга Александровна – немецкий язык
20. Орлов Макарий Андреевич – экономическая политика
21. Рифтин Александр Павлович – стилистика и язык газеты
22. Рукевич Виктор Эдуардович – математика
23. Серков Михаил Васильевич – массовая работа
24. Соколюк Елена Никитична – физическая и экономическая география
25. Стерлин Илья Яковлевич – эконом. политика
26. Фрегер Александр Осипович – техническое оформление
27. Фрумкин Семен Натанович – политэкономика
28. Хавин Петр Яковлевич – русский язык и стилистика
29. Шевченко Иван Григорьевич – история ВКП(б)
30. Шульман (Шуан) Евгений Федорович – литературное оформление
31. Эстрина Сусанна Павловна – русский язык.

Таким образом, в вузе работало уже более сорока человек (с учетом совмещения должностей и преподавания). Но штат института продолжал пополняться, и самое значительное пополнение произошло в конце декабря: в связи с «ликвидацией техникума печати и реорганизацией вечернего ГИЖа» в него было переведено из ликвидируемой структуры 26 преподавателей и четверо других сотрудников. В качестве основания этой меры в распоряжении № 77 от 26.12.1930 [12] стояло: сообщение книжного техникума ОГИЗа от 24/XII с. г. за № 3309. Следовательно, бывший Государственный техникум печати с двумя отделениями подвергся в течение 1930 года поэтапной реорганизации: на базе газетно-журнального отделения был основан ГИЖ, и к концу года, выполнив определенные задачи, оно перестало существовать, а книжное отделение было передано ленинградскому госиздательству и продолжало функционировать в новом качестве.

Итак, с ликвидацией понятно, а что за «реорганизация вечернего ГИЖа»? Оказывается, с 20 декабря вечерний ГИЖ переименовывался в Ленинградский ГИЖ с подразделением на основной и вечерний сектора и со включением в состав уча-

щихся первого из них студентов трех курсов газетно-журнального и подготовительного отделений бывшего Техникума печати в общем количестве 118 чел. [13]. Можно предположить, что эти учащиеся начали заниматься по дневной форме, а вечерним сектором стали называться бывшие курсы по переподготовке работников печати. Со временем к вечернему сектору стали относить – в числе прочего – отделения института, открывшиеся на трех ленинградских заводах: «Красном треугольнике», «Красном путиловце» и заводе Марти.

Следующий, 1931 год был для института не менее бурным. Дело в том, что теперь инициатором изменений стал сам ЦК ВКП (б), издавший 11 ноября 1930 года печально известное постановление «О кадрах газетных работников». После его принятия институты журналистики стали по аналогии с московским, переименованным раньше, называться коммунистическими, а соотношение между собственно журналистскими и общеидеологическими компетенциями выпускников дало резкий крен в сторону последних. К тому же если в 1930 году институтов журналистики было в стране всего два (плюс профильные отделения при комуниверситетах им. Артема в Харькове и им. Ленина в Минске), то теперь КИЖи были открыты еще в нескольких городах. Иначе говоря, Ленинградский ГИЖ, не успев родиться, должен был потерять свою уникальность и превратиться в один из многих однотипных вузов, готовивших в основном «литературные и технические кадры» газет средней руки. В контексте обозначенных выше процессов ЛГИЖ в июне 1931 г. был переименован в Коммунистический институт журналистики (КИЖ) им. В. В. Воровского. Формально это произошло на основании Постановления СНК РСФСР № 588 от 22.05.31 [14]. Прежнее название ему вернут только через девять лет – в апреле 1940 года.

Важная веха в истории КИЖа – это переезд в новое здание, которое было построено специально для института. Произошло это осенью 1934 года (при директоре М. Е. Шамесе), а инициировал строительство тремя годами раньше профессор О. А. Лидак, который сменил А. М. Муравьева на посту руководителя института 6 марта 1931 года. А уже через полгода (16.11.31) Лидак ко-

мандировал своего зама по АХЧ в Москву – в Наркомпрос, ЦК ВКП(б) и Радиоцентр – пробивать стройку [15]. Судя по маршруту следования колонны института на ноябрьской демонстрации 1934 года [16], новое здание было возведено на Канале Грибоедова. В конце 30-х годов корреспонденция, предназначенная для института, действительно адресовалась на ул. Канал Грибоедова, д. 166 (район Октябрьский). Наряду с основным, кстати, строилось и здание институтского общежития (а в 1931 году общежитий было два: первое находилось по адресу Обводный канал, 173–175 [17], второе – на 8 Красноармейской ул., 20-а [18]).

Таким образом, к середине 30-х годов институт журналистики в Ленинграде, образованный на базе газетно-журнального отделения Государственного техникума печати (1926–1929), пережив несколько реорганизаций и наладив с 1931 года ежегодный выпуск так необходимых стране журналистов (причем не только работников печати, но и радищиков: их первый выпуск состоялся в 1933 г.), превратился в значительное учебное заведение, обладающее собственным учебным зданием, общежитием, хорошей учебно-производственной базой и уже сложившейся системой учебной и кадровой работы. Это второй после московского по хронологии создания и первый среди региональных КИЖей институт, внесший значительный вклад в историю становления и развития российского журналистского образования.

-II-

Ленинградский институт журналистики, второй в стране по хронологии создания вуз, призванный обеспечивать квалифицированными кадрами советскую прессу, образованный, как было показано нами ранее [1], в 1930 г. на базе газетно-журнального отделения Государственного техникума печати (1925–1929), несколько раз менявший свои названия, просуществовал в общей сложности более одиннадцати с половиной лет – до 28 августа 1941 г. В данной статье мы рассмотрим вопрос о преподавателях и студентах института, изложим историю его ликвидации и скажем о влиянии института на последующие этапы развития журналистского образования в Ленинграде.

За все время существования Ленинградский институт журналистики дал стране более тысячи специалистов. По годам данные о выпускниках представлены в одном из документов [2], обнаруженных нами в сохранившемся, но доселе не привлекавшем внимания исследователей архиве института, следующим образом (звездочками помечены ошибки в арифметических подсчетах составителя документа):

1931 – 88 чел.;

1932 – 217 чел., из них Вечерний сектор – 72, Областное отделение (срок обучения 1, 5 г.) – 24, разные курсы – 121;

1933 – 62 чел., из них Радиоотделение – 14, Основное и Комсомольское отделения – 48;

1934 – 164* чел., из них Основное и Комсомольское отделения 40, Разные курсы 114;

1935 – 86 чел., из них Комсомольское отделение – 26, Основное отделение – 3 группы, 60 (ориентировочно);

1936 – 125 чел., из них Основное и Комсомольское отделения – 99, Заочное отделение – 26;

1937 – 21 чел. (Основное отделение);

1938 – 125 чел., из них Основное отделение – 83, Заочное отделение – 42;

1939 – 124 чел.;

1940 – 251 чел., из них Основное отделение – 184, Заочное отделение – 67.

Всего 1175* чел.

В 1941 году выпуск не планировался, так как с 1940/1941 уч. года вуз перешел на 4-летний срок обучения [3].

В институте сменилось несколько директоров: это А. М. Муравьев, профессор О. А. Лидак (с 6.03.1931), доцент М. Е. Шамес (с 1933 г.), Н. В. Бочаров (в 1940 г.), в момент расформирования института (1941 г.) – Куракин. Что касается профессорско-преподавательского состава, уже в 1931 году в институте была создана кафедральная система. По состоянию на 17 августа того года кафедр было 10: всеобщей истории; истории ВКП(б); истории народов СССР; политэкономии; теории советского хозяйства; ленинизма; печати в социалистическом наступлении и основ большевистской

печати (председатель – Сыркин); диамата; русского языка в связи с литературным оформлением газетных материалов (председатель – Хавин); военного дела и военного журнала (председатель – Овчинников). Кроме того, функционировали предметные комиссии, их было 8: литературы; математики; иностранного языка; технического оформления (председатель – Вяземский); мирового хозяйства и политики, экономики отраслей производства (промышленности, сельского хозяйства и транспорта), экономики районов СССР; истории Коминтерна; физкультуры; основ техники [4]. Через 3 года (11 сентября 1934 года) кафедр было 14 [5]: истории ВКП(б), ленинизма, политэкономии, диамата, экономической политики, всеобщей истории, истории народов СССР, экономической географии, сельскохозяйственного цикла, русского языка, литературы, общеобразовательного цикла (химии, биологии, математики), военная кафедра и, наконец, кафедра печати. По соотношению нежурналистских и журналистских кафедр (13 к 1) можно судить о характере учебного плана середины 1930-х годов и роли в нем специализированных дисциплин.

Перечислим весь состав кафедры печати [6] на начало 1934/1935 уч. года (к сожалению, в цитируемом документе нет инициалов): профессор Турок (заведующий), Хавин (заместитель заведующего), профессор Вяземский, доценты Чудновский, Рабинович, Ардашников, зав. кабинетом печати Брусничкин, а также Файнштейн, Крейнович, Таубер. Далее в документе стоит слово «Резерв» и перечислены Каннер, Урлауб, Файнштейн, Шур, Гиль. Если сравнить это со списком преподавателей первого года работы института, то окажется, что от первоначального состава специалистов в области печати за четыре года остались только П. Я. Хавин и Б. А. Вяземский, остальные фамилии новые.

Самая значительная по количеству человек потеря произошла еще ранней весной 1931 года: тогда 4 марта директор (еще Муравьев) издал распоряжение № 53, которым «за проявление формализма и техницизма в преподавании литературного оформления и протаскивание буржуазных теорий газетоведения, что было установлено следственной комиссией ЦК ВКП(б)» [7], были уволены «с сего числа» преподаватели Ко-

рыхалов, Штейнер, Шульман (Шуан) и Журбина. Любопытно, что Журбина к моменту издания данного распоряжения уже в вузе не работала – была уволена с 1 марта распоряжением от 28.02.31 [8]. Так что от нее избавились дважды.

Евгения Исааковна была связующим звеном ленинградского КИЖа с московским, где собственно газетоведческая школа и зародилась: она входила в Москве в секцию литературно-публицистических жанров Научно-исследовательского кабинета, специальной научной структуры ВКИЖ им. «Правды», призванной развивать газетоведение как научную школу. Во второй половине 1920-х годов данная школа была господствующим, официально принятым направлением в зарождающейся отечественной науке о журналистике и массовых коммуникациях, именно на ее постулатах строилось преподавание в газетных учебных заведениях. Она получила признание и за рубежом, в результате чего ее представители были приглашены на первый Международный конгресс научных деятелей в области печати в Кельне [9]. Конгресс, в котором участвовало 96 человек из десяти стран, состоялся в августе 1928 года, и ведущий доклад от советской стороны на нем сделал Ю. М. Бочаров, который и возглавил в начале 1930 года тот самый Научно-исследовательский кабинет, к которому была причастна Е. И. Журбина. Но уже через год в обстановке резкого ухудшения общественно-политической атмосферы вся газетоведческая школа была разгромлена как не соответствующая догматам марксизма-ленинизма (в сталинской интерпретации), а некоторые значительные ее члены (включая Ю. М. Бочарова) в конце концов погибли в годы «большого террора». К счастью, Е. И. Журбина избежала этой участи, сумела в более благоприятные для науки времена продолжить начатые в эпоху газетоведения исследования, а ее книги по публицистике, такие как «Фельетон в газете 40-х гг.» (М., 1930), «Искусство очерка» (М., 1957), «Искусство фельетона» (М., 1965), «Теория и практика художественно-публицистических жанров» (М., 1969) и др., навсегда вошли в сокровищницу отечественной медиалогии.

Что касается науки в самом ленинградском вузе, который с июня 1931 года носил название Ленинградского коммунистиче-

ского института журналистики им. В. В. Воровского, аспирантура в нем была уже в момент переименования – некоторые выпускники 1931 года были рекомендованы для обучения в ней и дальнейшей подготовки диссертации [10]. Однако через несколько лет вышло распоряжение о закрытии аспирантур в КИЖах. В связи с чем такое решение было принято, непонятно. Если же говорить о штатных единицах с научным функционалом, то нам только однажды встретилась в штатном расписании института должность научного сотрудника (и то по методике) – это был документ за июнь 1931 года [11]. В Москве в институте журналистики с этим делом обстояло получше, но тоже далеко не беспроблемно.

В конце 30-х годов институт был приличным по размеру специализированным учебным заведением: по состоянию на январь 1940 г. в нем училось 413 чел. [12]. Знаменательно, что подавляющее большинство студентов были не ленинградцами, по крайней мере, в общежитиях, по состоянию на 7 октября 1940 г., жило 330 человек: на первом курсе – 164, на втором – 91, на третьем – 75 [13]. Число утвержденных штатных единиц работников на январь 1940 г. – 148, однако представителей профессорско-преподавательского состава среди них всего 42 чел., причем 30 из них – совместители [14]. 1940 год оказался для Ленинградского института чрезвычайно важным: тогда ему были возвращены его первоначальное название и статус, т. е. из КИЖа он вновь стал ГИЖем.

В принципе, чем закончилась история института, известно: он перестал существовать в первый год Великой Отечественной войны. Проблема в том, что неизвестно, как именно это случилось. К тому времени московский КИЖ был уже три года как ликвидирован, а наиболее жизнеспособные из остальных КИЖей (например, в Свердловске и Алма-Ате) в начале войны вошли в состав местных госуниверситетов на правах факультетов. «Такое решение готовилось и в Ленинграде, но в военные годы здешний институт был отправлен в эвакуацию и эшелон с ним попал под бомбежку», – писал известный петербургский исследователь С. Г. Корконосенко [15]. На основании изучения архивных источников удалось выяснить, что решение о слия-

нии ЛКИЖа с ЛГУ не только готовилось, но и было принято. Народный комиссар просвещения РСФСР В. Потемкин издал приказ № 637 от 28 августа 1941 года, в первом параграфе которого значилось: Ленинградский государственный институт журналистики им. В. В. Воровского преобразовать в факультет журналистики Ленинградского государственного университета [16]. Следующими параграфами предписывалось директору ЛГИЖ им. В. В. Воровского в 10-дневный срок сдать (соответственно ректору ЛГУ принять) все дела и имущество института, а планово-финансовому управлению НКП РСФСР внести соответствующие изменения в штаты и смету ЛГУ.

Но в условиях военного времени и смыкающегося кольца ленинградской блокады реализовать решение не удалось: видимо, произошло рассогласование действий центральных и местных органов власти. Как раз к концу определенного наркомом 10-дневного срока относится еще один хранящийся в архиве института документ, совершенно противоречащий предыдущему. Это письмо и. о. директора ГИЖа Куракина и зав. хозяйством Егорова в Октябрьский районный совет депутатов трудящихся Ленинграда, в котором сообщается, что, «согласно решению горкома ВКП (б)», вуз «сливается с институтом им. Герцена, а поэтому все хозяйство, в том числе и автомашина, передается по месту перевода института» [17]. Насчет всего хозяйства – проблематично, но информация о том, что библиотека института действительно попала в фонды книгохранилища ЛГПИ им. А. И. Герцена, содержится на странице библиотеки РГПУ им. А. И. Герцена и поныне [18]. По воспоминаниям первого декана факультета журналистики ЛГУ А. Ф. Бережного, из этой библиотеки на журфак «потом с большим трудом удалось возвратить лишь кое-какую специальную литературу и комплекты журнала «Рабоче-крестьянский корреспондент» [19].

На этом историю института можно считать завершенной, как и историю институтских форм образования журналистов вообще: с военного времени и особенно после войны основным местом его дислокации становятся университеты. Но в том-то и проявилась ленинградская специфика, в отличие, скажем, от мо-

сковской, что здесь опыт и достижения предшествующего этапа развития оказались востребованы. По замечанию историка журналистики Г. В. Жиркова [20], «соединение в подготовке журналистов опыта университета и Коммунистического института журналистики» было зафиксировано в лице заведующих первыми двумя кафедрами отделения журналистики ЛГУ, созданными в 1946/1947 уч. году. Действительно, приказом Министерства высшего образования заведующим кафедрой истории русской журналистики был назначен профессор В. Е. Евгеньев-Максимов, трудившийся в Ленинградском университете аж с 1924 года, а заведующим кафедрой теории и практики партийно-советской печати – киевонец П. Я. Хавин, приглашенный в ЛГУ только после войны, причем для этого ректор А. А. Вознесенский письменно обращался в Политуправление Львовского военного округа с просьбой демобилизовать из рядов Красной Армии и направить в его распоряжение бывшего доцента Института им. Воровского.

«Прибыв на филфак, Хавин проявил себя настоящим организатором. Ему пришлось заниматься отладкой учебного процесса, учебными планами и программами журналистских дисциплин, набором кадров, работой со студентами. Он подготовил первую в стране программу курса «Теория и практика партийно-советской печати», утвержденную Министерством высшего образования 26 августа 1947 г. и рекомендованную всем отделениям журналистики филологических факультетов государственных университетов. Она получила гриф Министерства и была отпечатана в университетском издательстве тиражом в 3 тыс. экземпляров», – вспоминал бывший студент отделения Г. В. Жирков [21]. Ему вторит А. Ф. Бережной, тоже отмечавший, что главная тяжесть организаторской работы на отделении лежала именно на Хавине [22].

Его соучастником в «возрождении на университетской основе приемлемых форм, методов и традиций КИЖа» [23] первый декан журфака называл еще одного бывшего преподавателя института им. Воровского – Б. Вяземского. «Он стал заметной фигурой отделения журналистики, его знали в каждой ленинградской редакции, а после выхода в свет его «Справочника журналиста»

(в соавторстве с Н. А. Богдановым), трижды переиздававшегося большими тиражами (последний – 300 тыс. экземпляров), – по всей стране. Вяземский учил филологов в буквальном смысле азам журналистики: знанию ее производственного процесса, шрифтов, макетирования газеты и журнала, редакционной работы и др.» [24]. И когда в 1968 году на факультете журналистики ЛГУ создадут кафедру техники производства и оформления газет и организации средств информации, ее заведующим станет именно Борис Аркадьевич, ибо еще десятью годами ранее именно он выступил автором первой в стране программы по курсу «Техника и оформление газеты», утвержденной министерством.

Были ли Хавин и Вяземский лишь примерами удачной адаптации преподавателей старой формации к новым университетским условиям? Или они активно влияли на складывавшийся в середине XX века тип журналистского образования, носивший отчетливые черты академически-ориентированной образовательной модели, корректируя его в сторону большей практической направленности? Чтобы не впасть в грех схематизации и подгонки ситуации под собственные теоретические выкладки, вновь обратимся к мемуарным свидетельствам очевидца. Студент отделения журналистики 1951–1956 годов В. С. Соколов (в будущем один из основателей кафедры международной журналистики журфака ЛГУ) прямо называл Вяземского «адептом узкой журналистско-практической подготовки, прагматизации журналистского образования» [25], а про Хавина («папу Хавина») вспоминал, что он «на своих занятиях сугубо филологического цикла (по современному русскому языку) уже на первом курсе выгодно выделялся среди всех других в первую очередь тем, что наставлял нас по языку и стилю в максимальном приближении к журналистской практике», «старался насколько возможно приближать нас к опыту советской журналистики» [26].

Конечно, это не случайная перекличка. Конечно, это у Вяземского и Хавина от ГИЖа – от модели практико-ориентированного обучения, которая культивировалась в отраслевых учебных заведениях 20–30-х годов [27]. И на новом этапе развития образовательной системы они будут сохранять верность

этой традиции, олицетворяя собой «свершения существовавшего до Отечественной приснопамятного Ленинградского Коммунистического института журналистики» [28].

***И. Фатеева,
доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры медиаобразования
Московского педагогического государственного университета***

Сноски и примечания

1. ГАРФ. Ф. 5214. Оп. 1. Д.10. Л. 34.
2. Фатеева И. А. Среднее специальное образование для журналистов: российский опыт / И. А. Фатеева // Медиаобразование. 2008. № 1. С. 35–45.
3. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1. Д. 1. Л. 1.
4. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1. Д. 1. Л. 3.
5. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1. Д. 1. Л. 6.
6. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1. Д. 1. Л. 21.
7. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1. Д. 1. Л. 24.
8. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1. Д. 1. Л. 43.
9. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1. Д. 1. Л. 45.
10. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1. Д. 1. Л. 32.
11. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1. Д. 1. Л. 55, 55(об.), 56, 56 (об.).
12. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1. Д. 1. Л. 81, 82, 83.
13. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1. Д. 1. Л. 73.
14. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1 Д. 2. Л. 140.
15. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1 Д. 2. Л. 268.
16. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1. Д. 11. Л. 194.
17. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1 Д. 2. Л. 23.
18. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1 Д. 2. Л. 262.
19. Фатеева, И. А. Институт журналистики в Ленинграде: от техникума к вузу, от ГИЖа к КИЖу / И. А. Фатеева // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2017. №4. – С. 133–136.
20. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1 Д. 3. Л. 1.
21. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1 Д.74. Л. 42.
22. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1. Д. 2. Л. 152.
23. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1. Д. 11. Л. 156.
24. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1. Д. 11. Л. 156.
25. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1. Д. 2. Л. 56.
26. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1. Д. 2. Л. 52.
27. ГАРФ. Ф. 5214. Оп. 1. Д. 18. Л. 19, 19 (об.).
28. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1. Д. 2. Л. 21.

29. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1. Д. 2. Л. 151.
30. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1. Д. 74. Л. 2 (об).
31. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1. Д. 74. Л. 42.
32. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1. Д. 74. Л. 11.
33. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов 34. / С. Г. Корконосенко. – Москва : Аспект Пресс, 2001. – URL: http://lineburg.ru/o/fty/osnovy_zhurnalistiki_-_korkonosenko.html (дата обращения: 17.09.2017).
34. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1. Д. 115. Л. 1.
35. ЦГАЛИ. Ф. Р-241. Оп. 1. Д. 115. Л. 2.
36. URL: <https://www.herzen.spb.ru/main/structure/others/lib/history/> (дата обращения 17.09.2017).
37. Бережной А. Ф. Отделение-факультет журналистики Ленинградского государственного университета в 1946–1985 гг. История. События. Факты. Проблемы. Люди в документах, публикациях и воспоминаниях / А. Ф. Бережной. – СПб, 2002. – URL: <http://jf.spbu.ru/museum/2867-3989.html> (дата обращения 17.09.2017).
38. Жирков Г. В. Петербургская школа подготовки журналистов: три модели выпускника / Г. В. Жирков. – URL: <http://jf.spbu.ru/museum/296/297.html> (дата обращения: 17.09.2017).
39. Жирков Г. В. Указ. соч. – URL: <http://jf.spbu.ru/museum/296/300.html> (дата обращения 17.09.2017).
40. Бережной, А. Ф. Указ. соч. – URL: <http://jf.spbu.ru/museum/2867-3991.html> (дата обращения 17.09.2017).
41. Бережной А. Ф. Указ. соч. – URL: <http://jf.spbu.ru/museum/2867-3991.html> (дата обращения 17.09.2017).
42. Жирков Г. В. Указ. соч. – URL: <http://jf.spbu.ru/museum/296/300.html> (дата обращения 17.09.2017).
43. Соколов В. С. Мой университет. Воспоминания филолога-журналиста / В. С. Соколов. – СПб.: Факультет журналистики СПбГУ, 2004. – URL: <http://jf.spbu.ru/museum/2868-4024.html> (дата обращения 17.09.2017).
44. Там же.
45. Фатеева И. А. Практико-ориентированное обучение журналистике: традиции и перспективы // Медиаскоп. 2008. № 1. С. 24.
46. Соколов В. С. Указ. соч. – URL: <http://jf.spbu.ru/museum/2868-4028.html> (дата обращения 17.09.2017).

Медиасистема в условиях интеллектуализации общества

Характеризуя сущность интеллектуального взаимодействия в обществе, которое осуществляется в рамках медиасистемы, следует отметить: она состоит в том, что индивидуальные и коллективные инновационные интеллектуальные ресурсы (знаниевые, аксиологические, поведенческие), существующие как возможности конструирования будущего социальной практики, становятся основой потенциальной информации, которая непрерывно создается и обновляется в информационном поле медиа и в форме медиатекстов предлагается массовой аудитории для ее потребления. Основой формирования этих потенциальных инновационных информационных ресурсов являются результаты теоретического, художественного, духовно-практического и практического освоения мира, осуществляемого в научной, художественной, политической, экономической и других сферах социальной практики. Обеспечение оптимального интеллектуального взаимодействия между представителями этих сфер на основе массового информационного процесса – важнейшая обязанность медиасистемы. Ее ответственность непрерывно усложняется в условиях развития интернет-технологий, создания многочисленных интернет-СМИ, новых и традиционных медиа.

Потенциальная информация в информационном поле СМИ не может быть случайным сборищем случайных медиатекстов. Речь идет о необходимых стратегиях и технологиях, обеспечивающих организованность информационного поля СМИ на основе редакционного процесса, способствующего выполнению коммуникативных функций различных сфер духовного и материального производства, участвующих в создании, распространении и потреблении инновационных интеллектуальных продуктов через массовый информационный процесс. В том числе коммуникативных функций науки, образования, искусства, экономики, политики и др. Речь идет также и о коммуникативных функциях журналистики как одного из способов освоения мира, предметом которой является жизненный мир повседнев-

ности, вбирающий в себя инновации повседневной социальной практики в рамках взаимодействия процессов изменчивости и устойчивости объективных условий и субъективных факторов осуществления этой практики. Журналистское творчество как авторская деятельность создает в информационном поле медиа медиакартину текущей социальной практики и условий, в которых она протекает, характеризует изменчивость жизненного мира повседневности, характер влияния этой изменчивости на устойчивые тенденции социальной практики.

Потенциальная информация в информационном поле СМИ должна быть адресной, рассчитанной на удовлетворение информационных потребностей личности, совокупности различных социальных групп, общностей, пространств. Она должна обеспечивать возможность постоянного доступа личности, различных общностей к непрерывно обновляемому интеллектуальному потенциалу общества, к его консолидированному общественному интеллекту. Возможность участия личности через свои медиасообщения в обновлении общественного потенциала, репрезентируя в нем свои интеллектуальные ресурсы, имеющие актуальный характер, и удовлетворение своих информационных потребностей на основе потребляемых медиатекстов, которые обновляют медиакартину мира в ее сознании, — это одно из главных проявлений медиапубличности.

Организованность информационного поля СМИ на основе четкого выполнения коммуникативных функций различных сфер духовного и материального производства, участвующих в создании, распространении и потреблении инновационных интеллектуальных продуктов через массовый информационный процесс, тесно связана с функциональной целостностью медиасистемы, ее интегративной функцией, которая должна быть осуществлена на основе оптимальных конвентивных коммуникативных стратегий и технологий, контент-стратегий, стратегий редакционного менеджмента и маркетинга.

Характеризуя современный этап общественного развития, следует отметить значительные перемены в массовых информационных процессах, которые оказывают существенное влияние на со-

циальную практику в России. Возрастание роли информации на новом этапе цивилизационного пути связано с необходимостью поднять на новый уровень интеллектуализацию общества, осуществляемых им процессов освоения и преобразования мира [1].

Интеллектуализация общества – это процесс создания и обогащения интеллектуального потенциала социума на основе интеллектуальных достижений личности, различных социальных общностей, организаций, его отражение в информационном потенциале социума, вбирающего в себя эти знаниевые, аксиологические, поведенческие ресурсы, которые востребованы процессами консолидированной общественной активности и могут быть использованы в различных видах социальной деятельности для успешного освоения и преобразования мира на пути цивилизационного развития. Это также процесс освоения этих ресурсов, обогащения картины мира в сознании личности, различных общностей, других социальных субъектов для совместных консолидированных действий по освоению и преобразованию действительности в рамках субъективного фактора истории [2].

Исследователи отмечают, что интеллектуальная сфера жизнедеятельности общества выступает как активное средство формирования ноосферы В. И. Вернадского [3]. На медиасистему российское общество возлагает ответственность, связанную с информационным обеспечением интеллектуального взаимодействия в социуме, опосредованного медиаиндустрией [4]. Ноосфера, по мнению исследователей, формируется не стихийно, а только в результате обоснованной деятельности людей на качественно новом уровне [3]. На современном этапе одним из таких средств выступают медиасистемы различных стран мира как промежуточное звено на пути создания единой для всего человечества информационной системы. Интеллектуальные достижения свойственны всем сферам жизни общества. Они выступают не только как результат деятельности творческого характера, но и как возможность обогащения интеллектуальных ресурсов других людей, участвующих в консолидированном труде различных сообществ и общества в целом, в том числе в рамках субъективного фактора освоения и преобразования мира.

Субъективный фактор социального развития становится на новом цивилизационном этапе важнейшим звеном процессов интеллектуализации общества, обеспечивающей освоение и преобразование мира с использованием возможностей непрерывно обогащаемого интеллектуального потенциала общества. А медиасистема, представляющая собой открытую коммуникативную систему, призвана обеспечивать доступ личности, различных социальных общностей, институтов:

- к процессам обновления, обогащения информационного потенциала общества, отражающего в содержании СМИ знанковые, аксиологические, поведенческие и другие информационные ресурсы, которые являются результатом освоения условий жизни общества. Это является отражением результатов теоретического, художественного, практического и духовно-практического освоения мира в форме различных духовных продуктов, условно называемых медиатекстами [5];

- к процессам освоения, потребления информационных ресурсов, содержащихся в информационном потенциале общества, аудиторией СМИ и создание, обновление в сознании личности, различных социальных общностей, членов общества в целом медиакартины мира [6].

Субъективный фактор – это социальная деятельность элит, партий, классов, народов. Он включает их интересы, цели, программы, организованность, волю и энергию в достижении поставленных целей. Это не общественное сознание, характеризующее общество в целом, вне его реализации в общественной практике, а часть общественного сознания, проявляющаяся в социальной (практической и духовной) деятельности элит, партий, классов и т. п. Таким образом, субъективный фактор – это единство сознания и деятельности социальных субъектов, участвующих в процессах освоения и преобразования действительности.

Развитость субъективного фактора зависит не только от развитости коммуникаций между субъектами социальной деятельности. Важнейший аспект – насколько полно использует он условия, возможности общественного развития. Действия субъективного

фактора без учета объективных условий и закономерностей их развития вступают в противоречие с жизнью, действительностью.

Актуализация интеллектуального потенциала общества — одна из главных функций субъективного фактора развития общества, которая может осуществляться лишь при формировании системы всеохватного общественного диалога, основанного на принципе публичности [7]. Благодаря массмедиа уровень организованности субъективного фактора повышается, возрастает адекватность его реальным условиям и возможностям развития общества.

Анализ медиасистемы, действующей в условиях интеллектуализации общества, отвечает требованиям системного подхода и предполагает прежде всего выявление характера ее публичности, интегративной целостности, а также целостности функциональной, структурной, коммуникативной и организационной [8].

Интегративная целостность медиасистемы в условиях интеллектуализации общества претерпевает существенные изменения, обеспечивающие публичность репрезентаций результатов интеллектуальной деятельности в полном объеме, публичность знаниевых, аксиологических, поведенческих ресурсов инновационного характера, создаваемых в различных сферах социальной деятельности. Информационное взаимодействие между этими сферами приобретает характер интеллектуального взаимодействия, и прежде всего между теоретико-познавательной (наука, искусство), духовно-практической (образование, управление, воспитание) и практической деятельностью.

К критериям, которые должны характеризовать названные выше процессы, помогающим медиасистеме осуществлять интеллектуализацию общества, отнесем следующие:

– Обновление информационного потенциала общества, отраженного в содержании СМИ, не может ограничиваться лишь частью тех инноваций, которые образуются в интеллектуальном потенциале общества. В этом процессе должны участвовать все творчески активные силы общества. В нем должны содержаться актуальные результаты, которые достигнуты во всех сферах жизни социума, с использованием всех способов осво-

ения мира: теоретического, художественного, практического и духовно-практического. Деятельность человека, его мышление, специализация, достижения, средства и методы приобретают в современных условиях все более интеллектуальный характер. Все его проявления предполагают сдвиг в сторону умственного образа жизни и преобладания интеллектуальных интересов [9]. Таким образом, должна быть реализована в полной мере актуализация одной из основных функций публичности.

– Принцип интеллектуального саморазвития общества требует, чтобы личность, различные социальные общности, представляющие собой все сферы деятельности теоретико-познавательной, духовно-практической, практической непрерывно обогащали друг друга знаниями, аксиологическими и поведенческими ресурсами, создавая возможности для каждого из них формировать в своем сознании медиакартину мира, такие совокупности информационных ресурсов, которые вбирали бы в себя тот интеллектуальный потенциал, который необходим им для консолидированного участия в освоении и преобразовании действительности в соответствии с их местом в системе общественного разделения труда.

Важнейшим результатом этого процесса является удовлетворение информационных потребностей участников освоения и преобразования мира. Публичность, которая достигается в процессе деятельности СМИ, – это интегративный результат, возникающий на основе взаимодействия в медиасистеме, а также во взаимодействии между нею и ее средой. В условиях интеллектуализации общества это взаимодействие должно обретать новые качества. Эти качества могут существовать, когда этому соответствуют условия и факторы, которыми располагает общество.

Это условия экономической, политической, социокультурной жизни общества. Это также субъективные факторы, которые зависят от профессионализма участников деятельности в рамках самой медиасистемы.

Когда нет соответствующих условий, когда нет необходимой активности действующих в медиасистеме профессионалов, возникает дефицит публичности, при котором публичная сфера не удовлетво-

ряет в полной мере информационные потребности личности, различных социальных общностей, организаций, общества в целом.

Интеллектуализация общества не может быть осуществлена, если оно не располагает необходимой публичной сферой, которая должна:

- реализовать возможность создания такого информационного потенциала общества, который в полной мере вбирает в себя непрерывно обновляемый интеллектуальный потенциал социума;

- реализовать возможность приобщения к этому потенциалу личности, различных социальных общностей, организаций, всех производительных сил, участвующих в социальной деятельности. В их сознании потребляемая ими информация репрезентирует медиакартину мира, отражая интеллектуальный потенциал, достигнутый в общественном развитии, обогащая и обновляя в сознании знаниевые и другие интеллектуальные ресурсы, направленные на удовлетворение информационных потребностей массовой аудитории.

Таким образом, публичность является одним из важнейших свойств общественной жизнедеятельности в рамках различных социальных пространств. Она делает знания людей коллективными, индивидуальные мнения в процессе информационного обмена – общественными. Образцы поведения, проявления социального опыта, выдвигаемые планы поведения становятся коллективным делом в процессах освоения и преобразования мира.

Понятие «картина мира» введено в научный оборот как система представлений об устройстве мира и связующее звено между мировоззрением и фундаментальными специальными формами теоретического освоения действительности. В типологию анализируемого понятия включены физическая, научная, религиозная, мифологическая, натурфилософская, языковая, художественная, информационная и другие картины мира [10]. В условиях интеллектуализации общества в этой картине происходят важные преобразования. Интеллектуальное знание составляет главный компонент мировоззрения, которое предполагает движение от непосредственного, чувственного отражения действительности к абстрактному, понятийному мышлению.

Актуализируются приоритетные содержательные направления: философско-культурологическое, социально-экономическое, когнитивное, инновационно-технологическое, обеспечивающие основу интеллектуально-инновационной деятельности, обогащение знаний на основе сочетания полей «профессионального» и «интеллектуального» знания. Новое время требует высокого уровня развития инженерного мышления [11].

Освоение мира, как понятие терминологически емкое, раскрывает сущность интеграции теоретического познания и практического действия человека. Вместе с тем, это теоретическое, художественное, эмоционально-практическое освоение мира происходит на основе непрерывного информационного взаимодействия социальных субъектов в создаваемом СМИ медиaprостранстве, в общественном диалоге, который проявляется во взаимодействиях государства и общества, личности, различных общественных групп и организаций. Речь идет о том, что медиасистема выступает важным фактором публичности, взаимодействия между теорией и практикой.

Освоение мира – это способность человека к преобразованию окружающей его природной и социальной действительности. Оно включает:

- материально-практическое преобразование мира — стремление изменить природный и социальный мир в соответствии со своими потребностями;

- духовно-познавательное (теоретическое) освоение мира — стремление отразить в системе знаний действительность в том виде, как она существует вне человека;

- духовно-практическое освоение мира – стремление постичь мир в его значимости для человека и человечества, т. е. учесть потребности человека, желание, цели и интересы и в соответствии с ними освоить мир. Этот способ включает в себя эмоционально-чувственное переживание человека [12].

Система освоения и преобразования мира, складывающаяся в условиях современной цивилизации, не может в должной мере функционировать и развиваться без соответствующего функционирования и развития массовой коммуникационной системы

мирового сообщества. Функции теоретического, художественного, духовно-практического и практического освоения мира, которые осуществляют представители науки, искусства, образования, экономики, политики и другие субъекты социальной деятельности, не могут быть реализованы без широко развитой коммуникационной системы освоения мира. В условиях интеллектуализации общества медиасистема призвана:

- способствовать устранению дефицита публичности внутри научной сферы, обеспечить оптимальное взаимодействие в ней между различными ее субъектами для обеспечения открытости, публичности внутринаучной деятельности для более активного обсуждения научных проблем и выработке на основе объединения усилий в масштабах страны, в мировом масштабе новых знаниевых ресурсов для непрерывного обогащения интеллектуального потенциала научной деятельности. Этому может способствовать актуализация соответствующих функций медиасистемы и необходимое совершенствование ее типологической структуры [13];

- необходима также большая открытость науки по отношению к образованию, технике, производству, политике и другим сферам жизни общества. В коммуникативном процессе в рамках медиапространства «внешний мир науки» по отношению к каждой из этих сфер может в большей степени способствовать интеллектуализации этих сфер. Нужны соответствующие типы изданий, интернет-СМИ, программ телерадио. Этому нас учит и широкий мировой опыт [14];

- остро стоят проблемы развития популяризации наук в прессе, электронных СМИ;

- в серьезной перестройке нуждается система издания произведений художественной литературы, художественных программ в электронных СМИ;

- коммуникативная сфера по отношению к образованию составляет желать много лучшего;

- инновации, богатый интеллектуальный опыт в сфере практической, и прежде всего в экономике нуждается в непрерывном осмыслении и непрерывной репрезентации.

Далее – о функциональной целостности медиасистемы. Интегративная функция медиасистемы призвана обеспечить публичность процессов освоения и преобразования мира, согласованность и продуктивность социальной деятельности в системе общественного разделения труда. На основе массовой информационной деятельности в рамках создаваемого медиасистемой медиaprостранства интегративная функция должна формировать в сознании массовой аудитории медиакартину мира и повседневно адаптировать ее к изменениям в условиях жизни общества, к результатам духовно-познавательной, духовно-практической и практической деятельности, а также к развивающимся информационным потребностям личности и различных аудиторных групп.

По отношению к коммуникативным функциям науки, искусства, политики, экономики, других сфер социума интегративная функция выступает как организующий фактор массового информационного процесса, обеспечивающий оптимальное взаимодействие между теми, кто производит массовую информацию, распространяет и потребляет ее. Она обеспечивает оптимальное обновление информационного потенциала общества, непрерывно вбирая в него знаниевые, аксиологические и поведенческие ресурсы личности, различных социальных общностей, сфер научной, художественной, политической, экономической и иной деятельности, различных социальных пространств. Создаваемое системой СМИ медиaprостранство представляет собой совокупность информационных, экономических, организационных и иных отношений между СМИ и представителями сфер производства, распространения и потребления массовой информации. Медиасистеме, как и другим социальным системам, присуща иерархия функций, которые выполняют ее различные компоненты и процессы, интегратором которых выступает единая интегративная функция.

Модель функциональной целостности медиасистемы должна основываться на ее важнейших системных закономерностях, принципах организации и функционирования. Именно это помогает ей реализовать интегративную функцию медиасистемы: формирование медиакартины мира в сознании личности, различных

общественных групп и организаций; повседневная адаптация к реальным условиям жизни общества, к результатам духовно-познавательной, духовно-практической и практической деятельности, к информационным потребностям массовой аудитории в целях освоения и преобразования мира социумом, его различными субъектами, для регулирующего и преобразующего воздействия на социальную практику в соответствии с актуальными общественными интересами и задачами социального прогресса.

В условиях интеллектуализации общества существенно актуализируется коммуникативная функция медиасистемы: на основе создаваемого ею информационного взаимодействия в различных информационных пространствах, когда инновационная деятельность в сферах экономики, политики, культуры становится доступной всем участникам коллективной активности в рамках субъективного фактора развития общества.

Оптимизация интеллектуального взаимодействия – это длительный процесс, который в значительной степени зависит от интеллектуализации многих сфер жизни общества, в том числе научной, образовательной, художественной, экономической, политической и др. Каждая из этих сфер, по мысли Никласа Лумана, обеспечивает доступность общества к своему интеллектуальному потенциалу через «внешний мир» его, отражаемый в содержании массмедиа [15]. Он писал, что существует настоятельная необходимость такого социального общения, где публичность выступает как воплощение разума. В этом, по его мнению, функцию системы массмедиа следовало бы усматривать в репрезентации публичности. Именно в этом качестве, считает он, она может конструировать реальность, конструировать будущее. Причем эту публичность необходимо репрезентировать в таких контурах реальности, в которых могут участвовать все подсистемы общества. Массмедиа должны вносить свой вклад в конструирование общественной реальности, основываясь на мировых когнитивных горизонтах [15].

Названные выше критерии тесно связаны с местом медиа в социальной системе. Она сама является социальной системой, так как:

– для обеспечения интеллектуального взаимодействия в обществе медиасистема призвана оптимизировать *все виды социальной деятельности в ней*, имеющие свои цели, средства и результаты (сбор, создание, распространение и потребление массовых информационных продуктов, усвоение их аудиторией различных социальных пространств);

– необходима реорганизация редакционных и иных структур, чтобы активнее вовлекать в массовый информационный процесс все творчески активные силы общества – широкий круг представителей духовной, духовно-практической и практической деятельности. Необходимо повысить квалификацию творческих и редакционных работников. Нуждается в перестройке работа с аудиторией СМИ;

– активизировать участие СМИ в осуществлении многих *социальных функций*, в том числе функций общественного сознания: познавательного-отражательных, идеологических, конструирования социальной действительности и др.;

– они представляют собой один из механизмов *общественного диалога, социального взаимодействия*, которое определяет существование и структурную организацию любой социальной системы. Важнейшим направлением должно стать обеспечение диалога интеллектуалов, представляющих все сферы жизни общества;

– основным участником интеллектуального взаимодействия должна выступать личность как *носитель общественных отношений, общественного и группового сознания*. Через личность в общественный диалог вовлекаются различные социальные общности и организации [16];

– медиасистема должна стать оптимальной инфосферой различных социальных пространств – экономических, политических, социокультурных, а также глобальных, этнических, этнографических, региональных и др. [17].

Средой медиасистемы, испытывающей интеллектуализацию, являются окружающие ее материальные и духовные образования в общественной сфере, которые являются необходимыми условиями формирования, существования и функционирования различных компонентов системы. Суще-

ствуется взаимозависимость медиасистемы и ее среды. Система формирует и проявляет свои свойства в процессах взаимодействия со средой. Преобразования в среде воздействуют на систему в целом, ее структуру, организацию, на функционирование отдельных компонентов (частей) [18].

Среда медиасистемы включает в себя:

- материально-техническую подсистему общества;
- социально-экономическую подсистему общества;
- духовную жизнь общества, различные продукты научной, образовательной, литературно-художественной и иной деятельности; духовной культуры (политической, правовой, нравственной и др.);

- систему управления обществом, в том числе политическую, правовую деятельности;

- пресс-службы, связи с общественностью, рекламные агентства и др. информационные службы различных сфер деятельности;

- зарубежные средства массовой информации и др.

Средой медиасистемы как коммуникативного образования являются:

- познавательная деятельность индивидов, различных социальных общностей;

- ценностно-ориентационная, аксиологическая деятельность;

- организационная деятельность, формирующая отношения координации, инициативы, ответственности, организационные отношения, корректирующие цели деятельности, модели поведения, контроля и др.

Существенно влияют на медиасистему политический режим, сложившийся в обществе, информационная политика властей, правовые отношения в обществе. тип общения между социальными субъектами по поводу массовой информационной деятельности.

На медиасистему активно влияют общемировые тенденции, в том числе глобализации, но не в меньшей степени на нее влияют особенности отечественной истории, политической куль-

туры, этнической структуры общества и другие национально детерминированные черты. В том числе:

- география страны, размер территории, климат, принципы административно-территориального устройства;
- многонациональность, полиэтничность общества;
- экономическое развитие страны, определяющее объем медиакапитала;
- различия в культуре, языке, религии [19, с. 20].

Процессы освоения и преобразования мира на современном этапе приобретают высокую динамичность и новые качественные характеристики, вызывая необходимость интенсифицировать массовый информационный процесс на основе современных информационных и коммуникационных технологий. Это в первую очередь связано с обострением противоречия между информационными потребностями личности, различных социальных общностей, самых различных субъектов духовно-теоретической, духовно практической и практической деятельности и возможностями удовлетворения этих потребностей со стороны медиасистемы, других субъектов инфосферы общества.

Субъективный фактор процессов освоения и преобразования мира на современном этапе не может активно действовать без развитого интеллектуального потенциала, а его формирование в общественном сознании невозможно без активного информационного взаимодействия между теми, кто его создает и осваивает. Эта закономерность начинается все в большей степени осознаваться медийной и научной общественностью. Ее полноценная реализация в медийной практике связана с необходимостью актуализации ряда познавательных-отражательных функций медиасистемы как коммуникативной целостности. Речь прежде всего идет о функции создания в рамках медийной системы и ее среды полноценного информационного потенциала общества и его непрерывного обновления с учетом достижений в интеллектуальной сфере общества, охватывающей не только духовно-теоретическую (достижения науки, искусства), но и практическую (интеллектуальный капитал в производ-

стве, обращении, потреблении и др.) и духовно-практическую (образование, управление, воспитание).

Другая функция, реализация которой невозможна без первой, – это удовлетворение потребностей массовой аудитории СМИ в том, чтобы в их сознании постоянно обновлялась медиакартина мира, адекватная тому интеллектуальному потенциалу, которым располагает общество.

Мировое сообщество связывает свое будущее с новым информационным потенциалом общества, вбирающим в себя все достижения материального и духовного производства. Медиа-система России призвана следовать прогрессивным тенденциям постиндустриального этапа общественного развития. Для этого ей, как коммуникативной системе, необходимо существенно расширить информационное взаимодействие со всеми компонентами медиасреды, в том числе научными, образовательными, экономическими, политическими, правовыми, художественными и др. Процесс социокультурной модернизации должен быть направлен на формирование российской нации как солидарного гражданского общества, объединенного системой базовых национальных ценностей, идеалов, приоритетов.

В условиях стремительного возрастания роли информации, информационного потенциала общества в российском социуме возникает необходимость в существенной актуализации всех основных компонентов медиасистемы, в расширении их возможностей предоставления массовой аудитории необходимой совокупности знаниевых, аксиологических и проективно-поведенческих ресурсов. Медиакартина мира, отражаемая в сознании аудитории, должна располагать таким информационным потенциалом, который позволяет личности, различным социальным общностям удовлетворять в полной мере свои потребности в информации и на этой основе активно, продуктивно и согласованно участвовать в процессах освоения и преобразования мира на пути общественного прогресса.

Медиасистема представляет собой сложный системный объект, который активно взаимодействует со средой, используя потенциал этой среды для своего полноценного функционирова-

ния и развития. Речь идет прежде всего о различных медийных подсистемах, в нее входящих, в том числе об информационной, которая должна вбирать в себя все важнейшие знаниевые, аксиологические и проективно-поведенческие ресурсы общества и мирового сообщества в целом. И редакционная подсистема должна представлять собой широкую редакционную организацию, объединяющую всех творчески активных представителей из сферы духовного производства, а также сфер управления, экономики, политики и др. Организационная подсистема призвана включать в себя не только редакционный менеджмент, но и широкую систему информационной политики и управления, систему правового регулирования СМИ, органы законодательной, исполнительной и судебной власти, осуществляющие организацию медиасистемы. Аудиторная подсистема не должна ограничивать себя узким кругом социальных субъектов, составляющих лишь малую часть потенциальной аудитории, ограничивая тем самым отдельным социальным пространствам возможность быть публичным медиапространством, располагать информационным потенциалом для согласованной и продуктивной деятельности в системе общественного разделения труда.

Справедливо включать в медиасистему ее технические и экономические ресурсы, как это сделал академик АН СССР Ершов по отношению к инфосфере, а также ряд других авторов [20].

Интегративная функция медиасистемы, вся ее функциональная целостность призваны обеспечить в новых условиях организованность массового информационного процесса.

Организованность – это такое состояние системы СМИ, когда:

- упорядочены ее компоненты, ее техническая, экономическая, редакционная, информационная, аудиторная подсистемы. Каждая из них оптимально осуществляет всю совокупность своих функций, имеет для этого соответствующую структуру, активно взаимодействует со своей средой, в полной мере учитывая характер ее трансформации;

- вся совокупность функций общественного сознания, духовной, духовно-практической и практической деятельности,

реализуемая через массовый информационный процесс, в полной мере в нем осуществляется и оптимально, в соответствии с развитием условий жизни общества, воздействует на совершенствование общественных отношений – политических, правовых, нравственных, эстетических и др.

- структура СМИ оптимизирована по отношению к осуществляемым в ней функциям, к информационным потребностям личности, различных общественных групп и организаций;

- упорядочены все процессы функционирования системы, все виды творческой, редакционной, производственной и иной деятельности;

- возникают такие информационные отношения в обществе, которые способствуют включенности в массовый информационный процесс всех основных субъектов общественных отношений: личности, различных общественных групп и организаций и удовлетворению их потребностей в получении информации и в осуществлении процесса информирования;

- вокруг органов массовой информации формируется аудитория, охватывающая основную массу населения, важнейшие общественные группы, и редакционный авторский актив, вбирающий в себя все творческие силы общества.

Ориентиры развития современной цивилизации на основе ее интеллектуализации включают проблемы, для решения которых необходима существенная модернизация отечественной медиасистемы. Как отмечается в книге «Медиасистема России», на сегодняшний день средства массовой информации развиваются очень быстро и разнонаправленно, меняется их качественный и количественный состав, а информационный потенциал требует обновления [19]. Это связано с тем, что в условиях интеллектуализации общества изменяется характер целостности журналистики. Функциональная целостность медиасистемы должна полнее основываться на функциональной целостности способов освоения мира: духовного, практического и духовно-практического. В структуре медиасистемы это проявляется в существовании и развитии таких структур:

- научные, научно-популярные, образовательные СМИ, способствующие духовному освоению мира человеком;
- корпоративные, деловые, рекламные СМИ (практическое освоение, социальный опыт, социальный капитал);
- общественно-политические, агитационно-пропагандистские, информационно-событийные и др. СМИ (духовно-практическое освоение).

Типологическая структура СМИ – это оптимизированное медиaprостранство, существующее в рамках глобального, национального, регионального или любого другого социального пространства, где возникают публичная медиасфера, информационные отношения между субъектами производства, распространения и потребления массовой информации. Характеризуя дифференциацию типологической структуры медиасистемы, следует исходить из признаков, определяемых характером аудитории, ее информационных потребностей, а также исходя из функциональной, тематической, технологической, экономической и других моделей медиасистемы [21]. Существует множество нерешенных проблем в изучении системных закономерностей СМИ, обусловленных процессами интеллектуализации российского общества и механизмов реализации этих закономерностей. Предстоит комплексный анализ проблем целостности медиасистемы, ее функциональных, структурных, коммуникативных, организационных аспектов. В современных условиях исключительно важное значение приобретает оптимизация медиасистемы как составной части инфосферы, как одного из основных факторов формирования, обогащения, обновления информационного потенциала общества на основе его интеллектуального потенциала, как фактора его освоения массовой аудиторией в рамках цивилизационного развития социума. В российском обществе, в его информационном потенциале необходимо увеличить не только объем информации, но и осуществить более полное отражение интеллектуального потенциала социума. Сейчас общественная практика уже испытывает на себе существенное противоречие между потребностями в инновационных информационных продуктах и характером их удовлетворения. По данным многих

источников, Россия в использовании инновационных ресурсов значительно отстает от ряда развитых государств [22].

Существует множество нерешенных проблем в изучении системных закономерностей СМИ, обусловленных процессами интеллектуализации российского общества и механизмов реализации этих закономерностей. Предстоит комплексный анализ проблем целостности медиасистемы, ее функциональных, структурных, коммуникативных, организационных аспектов. В современных условиях исключительно важное значение приобретает оптимизация медиасистемы как составной части инфосферы, как одного из основных факторов формирования, обогащения, обновления информационного потенциала общества на основе его интеллектуального потенциала, как фактора его освоения массовой аудиторией в рамках цивилизационного развития социума.

Известно, что характером целостности системного объекта многие считают интегративный результат, который возникает в процессе функционирования данной системы. Этим результатом в функционировании медиа является публичность. Публичность понимается как обеспечение открытости в деятельности личности, различных социальных общностей, организаций. Причем для медиа эта открытость тесно связана с общественными потребностями в постоянном обновлении интеллектуального потенциала общества всеми участниками социальной деятельности по освоению и преобразованию мира в рамках субъективного фактора исторического процесса, субъективного фактора цивилизационного развития. И не только с потребностями обновления, но и освоения обновленного интеллектуального потенциала массовой аудиторией.

Все это относится к проблеме интеллектуализации общества, к необходимости постоянного интеллектуального взаимодействия в общественной системе на всех этапах ее функционирования. Таким образом, медиа призваны:

Непрерывно обеспечивать в массовом информационном процессе, на основе медиатекста обновление общественного интеллекта в соответствии с развитием условий жизни общества. Для этого свое информационное поле они призваны обновлять ме-

диатекстами, отражающими результаты интеллектуальной деятельности общества, способствующими активизации процессов освоения и преобразования действительности. Эти результаты в качестве знаниевых, аксиологических и поведенческих ресурсов создаются личностью, различными общественными группами, организациями, институтами. Они могут быть достигнуты в сферах политической, экономической, научной, образовательной и иной деятельности. Они могут появляться в сферах духовно-теоретического, духовно-практического и практического освоения мира. Чтобы обеспечить оптимальное и непрерывное обновление общественного интеллекта в содержании медиа, необходимо широкое сотрудничество с представителями духовного и материального производства. Только в этом случае можно добиться адекватности информационного потенциала медиа интеллектуальному потенциалу общества. Нужны контент-стратегии, конвенциональные коммуникативные стратегии [23].

Важно отметить, что медиатекст – это не только журналистский текст (корреспонденция, репортаж, очерк, фельетон). Это также и произведения искусства, науки, различные официальные материалы и многое другое. Медиатекст – это материализованный информационный ресурс, представляющий собой ресурсы интеллектуальные из различных сфер социальной деятельности – знаниевые, аксиологические и поведенческие, которыми располагает общество в данный момент своей жизнедеятельности. Медиа ответственно за то, чтобы непрерывно обновлять интеллектуальный потенциал общества, привлекая к участию в этом процессе все творчески активные силы общества.

Другой стороной интеллектуального взаимодействия, осуществляемого посредством медиа, является репрезентация в сознании личности, различных аудиторных групп медиакартины мира на основе постоянно обновляемого интеллектуального потенциала общества. Это является существенным фактором интеллектуального взаимодействия в обществе. Удовлетворяя информационные потребности членов общества, медиа удовлетворяет их интеллектуальные потребности: в знаниях, различных ценностях, поведенческих ресурсах. Вместе с тем обновляется не

только интеллектуальный потенциал индивидуального сознания, но и сознания группового, общественного.

Таким образом, медиа **репрезентирует публичность дважды**. Сначала в своем информационном поле в виде медиатекста. В совокупности, с учетом разделения труда между редакциями в сложном индустриальном хозяйстве этот интегрированный медиатекст должен содержать интеллектуальный потенциал общества, интегративный общественный интеллект, востребуемый наиболее активно в условиях интеллектуализации труда в условиях информационного общества.

Другой стороной репрезентации публичности является распредмечивание медиатекста, обновление на этой основе информационного потенциала массовой аудитории – представителей индивидуального, группового и общественного сознания в целом.

Интегративная функция журналистики в отличие от интегративной функции медиа связана с изменчивостью жизненного мира повседневности. О жизненном мире и публичности много писали и Аренд, и Хабермас. А понятие повседневности сейчас в центре внимания философов, психологов, историков и представителей других наук

Целостность журналистики по отношению к целостности медиа иная, если считать журналистику системой творческой деятельности, одним из способов освоения действительности, наряду с наукой и искусством. Если целью науки является теоретическое освоение мира, а искусства – художественное, то целью журналистики – изменчивость и ее влияние на устойчивые тенденции развития жизненного мира повседневности. Журналистика добывает донаучное знание об изменчивости в реальном повседневном мире, о том, как эта изменчивость влияет на устойчивые тенденции жизни общества. Произведения журналистики становятся медиатекстами, как и произведения науки, литературы и искусства. Медиа по отношению к познавательной деятельности журналистики, как и других сфер деятельности, выступает организатором массового информационного процесса, коммуникатором, индустриальной сферой деятельности, осуществляя тиражирование, мультиплицирование ее продуктов.

Вместе с тем редакционная деятельность, связанная с обновлением информационного поля медиа собственно журналистскими текстами как частью медиатекстов, многими рассматривается как часть журналистской деятельности. Деятельность журналиста и редактора часто осуществляется одним лицом.

Таким образом, интегративная функция медиа, на наш взгляд, состоит в том, чтобы на основе репрезентации публичности, опосредованной медиатекстами, в процессе массового информационного взаимодействия, обеспечить непрерывное интеллектуальное взаимодействие в обществе с целью активного участия личности, различных социальных общностей, организаций в процессах освоения и преобразования действительности в рамках цивилизационного развития общества.

Суть этого интеллектуального взаимодействия, которое представляет медиа, состоит в том, чтобы информационное поле медиа отражало в полной мере интегративный общественный интеллект в своих медиатекстах и чтобы медиакартина мира в полной мере была отражена в индивидуальном, групповом, общественном сознании, способствовало согласованной коллективной деятельности в рамках субъективного фактора социального прогресса. Для этого многочисленные социальные пространства, существующие в обществе, должны быть публичными. Только в этом случае может быть создано единое медиапространство как единство общероссийских и региональных пространств.

*М. Шкондин,
Московский государственный университет,
О. Скибина,
Оренбургский государственный университет*

Литература

1. См.: Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. – URL: <https://rg.ru/2016/12/06/doktrina-infobezobasnostsite-dok.htm> (дата обращения 19.03.18).
2. См.: Владимирова Т. Н. Гуманистическая функция социальной журналистики / Т. Н. Владимирова, В. В. Панферова // Социально-гуманитарные знания. – 2013. – № 2. – С. 246–255; Ежова Р. А. Принципы и основные направления интеллектуализации общества и производ-

- ства в информационную эпоху / Р. А. Ежова // Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук. – 2015. – № 6; Мазур И. И. Интеллектуализация – фундамент глобального развития общества в XXI веке/ И. И. Мазур. – URL: http://lib.uni-dubna.ru/search/files/stat_sbornik_docladow/volume_1/plenary/2.htm
3. Мохов А. И. Интеллектуализация сферы жизнедеятельности как средство формирования ноосферы В. И. Вернадского / А. И. Мохов, В. И. Светлаков, В. А. Мохова // Вестник Российской академии естественных наук. – 2015. – № 4. – С. 31– 40.
4. Об интеллектуальном взаимодействии см.: Санто Б. Интеллектуализация общества // Инновации. – 2006. – № 9. – URL: <http://iee.org.ua/ru/publication/79/> (дата обращения 19.03.18).
5. Вартанова Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова // Экономика и менеджмент СМИ. – 2009 – С. 7 – 20.
6. Анненкова И. А. Медиакартина мира как инвариант языковой картины мира / И. А. Анненкова // Русская речевая культура и текст. – Томск. – 2014. – С. 81–86; Коломиец В. П. Социология массовой коммуникации в обществе коммуникационного изобилия / В.П. Коломиец // Социс. – 2017. – № 6. – С. 3–14.
7. Соколов С. В. Социальная философия / С. В. Соколов. – М., – 2003.
8. Шкондин М. В. Системные характеристики СМИ / М. В. Шкондин // Система средств массовой информации России. – М. – 2001. – С. 17– 34.
9. Санто Б. Интеллектуализация общества / Б. Санто // Инновации. – 2006. – № 9. – С. 12–14.
10. Прохоров Ю. Е. Русское коммуникативное поведение / Е. Ю. Прохоров, И. А. Стернин. – Москва, 2002.
11. Егорова Г. И., Егоров А. Н. Интеллектуализация профессиональной подготовки бакалавров. Техники и технологии в условиях реализации ФГОС / Г. И. Егорова, А. Н. Егоров. – URL: <http://top-technologies.ru/ru/article/view?id=35165> (дата обращения: 19.03.2018).
12. Омарова А. А. Основные способы освоения мира человеком / А. А. Омарова. – URL: <http://learningin.blogspot.ru/2011/06/> (дата обращения: 19.03.2018).
13. См.: Типология периодической печати. – Москва, 2009; Медиасистема России. – Москва, 2017.
14. Ильченко Д. С. Коммуникативные стратегии современных российских научно-популярных журналов: теоретические подходы / Д. С. Ильченко // Актуальные проблемы медиаисследований. – Москва, 2014. – С. 63–66.
15. Луман Н. Реальность масс-медиа, 2005 / Н. Луман // Центр гуманитарных технологий. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001/3015> (дата обращения: 19.03.2018).
16. Владимирова Т. Н. Проблема идеала в журналистике / Т. Н. Влади-

- мирова, В. А. Славина В. А. // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – № 3. – С. 320–330; Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М. В. Шкондин. – Москва, 2000.
17. Смирнова О. В. Журналистика в социальном пространстве: слагаемые публичности – О. В. Смирнова, М. В. Шкондин // Социально-гуманитарные знания. – 2017. – № 4. – С. 72–88;
18. Панферова В. В. Медиа свобода: границы права и морали / В. В. Панферова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. – № 2. – С. 200–209.
19. Вартанова Е. Л. Современная структура и динамика медиасистемы / Е. Л. Вартанова // Медиасистема России. – Москва, 2017. – С. 5–28.
20. См.: Ершов А. П. Информатизация: от компьютерной грамотности учащихся к информационной культуре общества / А. П. Ершов // Коммунист. – 1988. – № 2. – С. 82–92; Соловьев И. В. О происхождении и содержании понятия «инфосфера». Инфосфера как объект исследования наук об информации / И. В. Соловьев // Фундаментальные исследования. – 201. – № 6. – С. 66–71.
21. Демина И. Н. Медиасистема России: методологические аспекты оптимизации / И. Н. Демина, М. В. Шкондин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. – № 2. – С. 187–199.
22. Давыдов А. А. Инновационный потенциал России: настоящее и будущее / А. А. Давыдов. – URL: http://www.isras.ru/blog_modern_3.html (дата обращения 19.03.18).
23. Тулупов В. В. Конвенциональная коммуникационная стратегия в журналистской деятельности / В. В. Тулупов // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2009. – № 5. – С. 20–49.

Молодежные блогеры как проводники идей и смыслов в подростковой среде

Смолоду прорешка, под старость дыра
Русская пословица
Хочешь победить врага – воспитай его детей
Древнекитайская мудрость

Мода на оппозиционность

На волне весенне-летнего обострения протестной активности, основной массой которой впервые стали подростки, власть предприняла ряд попыток установить непосредственный контакт с лидерами мнений в молодёжной блогосфере. В конце мая 2017 г. популярная среди подростков видеоблогер Саша Спилберг выступила на парламентских слушаниях, посвящённых молодёжной политике. Она поведала государственным мужам о работе видеоблогеров, правильном общении с аудиторией, своём отношении к митингам и суду над Соколовским, а также обратилась к депутатам с призывом «стать прозрачнее».

В июне 2017 г. состоялось первое заседание Совета блогеров при Государственной Думе, инициированное молодым депутатом от ЛДПР В. Власовым, на которое из 25 приглашённых лидеров мнений пришла только треть, причём Саша Спилберг, сторонница «прозрачности» депутатов, на заседание не явилась. Следующий шаг, который намерена сделать власть, – пригласить блогеров в состав экспертного совета по законодательству в сфере информационных технологий при думском комитете по информационной политике [1].

Стремление депутатов наладить конструктивный диалог с популярными в молодёжной среде блогерами вполне понятно: большую часть информации молодёжь получает именно от них. У подавляющего большинства подростков в значительной степени именно они формируют нормы, ценности, идеи, смыслы, вкусы, модели поведения, отношение к тем или иным событиям и личностям – в целом представление о жизни. Кто-то из бло-

геро́в, например Н. Соболев, собирающий аудиторию от 3 до 9 млн подростков, это осознаёт: «Нас слушают внимательнее, чем родителей, внимательнее, чем учителей... Подписчики берут с нас пример» [2]. Кто-то, напротив, демонстрирует полную безответственность в отношении нескольких миллионов своих подписчиков: «Меня зовут Паша Бумчик, я не пример для других, я просто снимаю на камеру свою жизнь. Подпишись на мой канал, чтобы поднимать себе настроение!» [3].

Реакция молодёжных блогеров на призывы к сотрудничеству с властью оказалась вполне предсказуемой. Как уже отмечалось со ссылкой на РБК, большинство встречу с депутатами проигнорировало. Трое воспользовались площадкой Совета блогеров в своих целях – для решения проблемы покупки подержанного автомобиля (Е. Ковальчук, видеоблогер канала «Лиса рулит») или увеличения числа подписчиков своих каналов за счёт «стёба» над известными личностями. Например, «... пригласить на интервью депутатов, чтобы они тоже могли посмеяться над собой» (А. Курильчик, представитель юмористического видеоблога Big Russian Boss); «... хотел бы пригласить на интервью Жириновского и дочь пресс-секретаря президента Д. Пескова Елизавету» (Д. Фимин, шеф-редактор «Лентача»).

Е. Яковлев, автор серьёзных книг по истории, присутствовавший на Совете, объяснил неявку многих блогеров так: «... (они) считают, что депутаты хотят ими воспользоваться для политической агитации». И это в какой-то степени справедливо, но только для определённой части «возрастных» блогеров, охватывающих небольшие сегменты аудитории от 30 до 45 лет в зависимости от тематической специализации (И. Варламов, Д. Пучков (Гоблин), С. Стиллавин (С. Михайлов), В. Петухов). По понятным причинам они нами рассматриваться не будут.

У подростков и молодёжи лидеры мнений совсем иные. Их позицию объяснил К. Ткаченко, ведущий аккаунт «Kremlin Russian» в Инстаграме: «Я хочу объяснить, почему сюда никто из реальных популярных видеоблогеров не пришёл. Самая большая проблема в том, что если эти видеоблогеры сюда придут, то их аудитория не поймёт. Например, на YouTube большая часть

аудитории оппозиционна. Если они сюда придут, то всё будет завалено комментариями, что вы продались, на сторону государства перешли... У меня есть товарищ. У него 10 млн подписчиков на Ютубе. Когда у него спрашивают в интервью, за кого он, он говорит: «Я за Навального». Когда я у него спрашиваю, а почему ты за Навального, он говорит: «Да не, я не за Навального. Я вообще за Путина. Просто моей аудитории это нравится» [4].

Фактически это значит, что медиаотношения типичного «опозиционного» блогера и его совокупной аудитории основаны на взаимном двухуровневом обмане. Первый уровень связан с субъектным характером процесса коммуникации. Блогеры-миллионники полагают, что своим контентом удовлетворяют запрос молодёжной аудитории на оппозиционность (понимая её как некую априорную мировоззренческую константу), а не на их собственную политическую позицию. В то же время аудитория, вовсе не обязательно имеющая потребность в оппозиционном политическом контенте, получив его от своего кумира, по закону подражания усваивает концептуальные смысловые единицы, в особенности мемы, и начинает транслировать их как свои собственные.

В результате подобной аберрации у субъектов коммуникации – блогеров и массовой аудитории – складывается ложный стереотип относительно друг друга. Молодёжь убеждена, что быть оппозиционером (то есть в принципе «быть против» – неважно чего) модно, круто, престижно. Косвенно подобный стереотип десятки лет формируется мировой киноиндустрией, излюбленным типажом которой является заведомо «положительный» герой-одиночка, борющийся против какой-либо заведомо отрицательной системы. В свою очередь блогеры уверены, что завоевать симпатии «априори оппозиционной» аудитории можно только с помощью имиджа «опозиционера». Как следствие – созданный имидж, отделяясь от своего носителя, в сетевом пространстве начинает жить собственной жизнью, вынуждая своего «хозяина» продуцировать диктуемые имиджем смыслы. Блогер фактически становится заложником «опозиционного» имиджа и «подсаженной» на него аудитории.

Какие же идеи транслируют «оппозиционные» блогеры? Независимо от темы (инфоповодом служит сообщение из ленты новостей) всё обсуждение сводится к одной примитивной мысли: в России всё неправильно и плохо, а за её пределами всё правильно и хорошо. Чтобы понять смысл и качество «оппозиционной» риторики, достаточно прочитать заголовок видеоролика Д. Иванова (Камикадзе) «Совет блогеров в госдуме – х***я» [5]. Примерно в таком ракурсе оценивается всё, что происходит в нашей стране, если это хоть каким-то образом связано с деятельностью органов государственной власти. На концептуальном уровне внушается идея презумпции виновности власти и противоположная ей идея презумпции невиновности всех остальных участников социально-экономического и общественно-политического процесса, непричастных к власти (бизнеса, внесистемных оппозиционеров, НКО и др.).

Однородный предвзято-оценочный контент (обычно агрессивно-глумливый) в совокупности выполняет важную психологическую функцию: создаёт негативный эмоциональный фон с акцентом на ущербность своей родины, формирует образ абстрактного зла в лице государства, снижает уровень критического осмысления информации, сужает горизонт мысли, блокирует логические механизмы мышления и готовит почву для принятия любых радикальных действий. Достаточно вспомнить подростковые группы смерти или криминальное движение АУЕ [6].

Ввиду отсутствия каких бы то ни было попыток аналитического осмысления того или иного события, послужившего поводом для конкретного высказывания, 8–12-минутные видеологи типичного «оппозиционного» блогера напоминают «двухминутки ненависти» из романа-антиутопии Дж. Оруэлла «1984». Возможно, именно в этом заключается основная задача подобных медиавыступлений – в фиксации эмоции ненависти на абстрактном зле в лице власти, которое в любой подходящий момент может быть персонифицировано под любым политическим брендом, будь то абстрактная борьба с коррупцией или не менее абстрактная борьба за свободу чего / кого угодно. Вспомним хотя бы нашумевший фильм А. Навального «Он вам не Ди-

мон», набравший на Ютьюбе за 4 месяца 24 млн просмотров, и серию безыдейных протестных «гуляний» с участием молодёжи и подростков под брендом борьбы с абстрактной коррупцией.

Второй уровень взаимного обмана блогеров и аудитории связан с сугубо техническим характером коммуникации и кроется в самом месте их встречи – видеохостинге Ютьюб, принадлежащем американской компании Гугл, официально сотрудничающей со спецслужбами США. Очевидно, что площадка, купленная за 1,65 млрд \$ [7], явно не может предназначаться только для развлечения нескольких миллиардов жителей планеты из бескорыстной любви к человечеству. И тем более наивно полагать, что в условиях психоинформационной (психоисторической – термин А. Фурсова [8]) войны такой ресурс не заинтересован в продвижении идей и смыслов, подрывающих основы нашего государства.

Сверхзадача видеохостинга – управление общественным мнением, мировоззрением, вкусами, настроениями, предпочтениями, привычками, поведением и образом жизни в целом. Для выполнения этой сверхзадачи сайт имеет опции ранжирования видеопродукции по количеству просмотров [9] или лайков [10], разделы «В тренде» и «Рекомендованные». Также очевидно, что возможности администрирования видеохостинга предусматривают подкрутку любых медиаметрических показателей в сторону уменьшения или увеличения, что оказывает существенное влияние на выбор среднестатистическим зрителем того или иного видеоконтента. Кроме того, используя статистику поисковых запросов каждого пользователя системы Гугл, программа дочернего видеохостинга Ютьюб по ассоциативному принципу может формировать персональную подборку видеоконтента, ранжированную по тем же разделам «В тренде» и «Рекомендованные». Таким образом, с помощью программных инструментов у пользователя создаётся иллюзия массового интереса к тем или иным видеопroduктам.

А далее срабатывает феномен консервации: «Человек, волею судеб и постоянным сёрфингом настроивший новостную ленту под свои интересы и свою жизненную позицию, скоро укре-

пляется в этой своей позиции, как рука в гипсе. Его установки становятся единственно верными, потому что «все кругом думают точно так же». Постоянный приток только «годных» новостей и комментариев и старательная фильтрация «негодных» приводят к тому, что у человека складывается впечатление, что других и не бывает или они статистически незначительны. И когда вдруг в эту белоснежную гипсовую идиллию прорывается нечто чужое, наверняка немытое и грубое, человек в ужасе закатывает глаза: ну надо же, в наше время – и такая дикость! Ну, там разговор короткий, как правило – лепится ярлык, без которого ни один гипс не обходится («Да вы просто Америку не любите», «либераст», «сепар», «змагар» и далее до дурной бесконечности), и быстренько в бан» [11]. Об этом же говорят сами блогеры: «Я всё чаще замечаю, что, если в комментариях кто-то качает за Навального, все говорят: «Красава, чувак». Но если кто-то пишет что-то хорошее про власть – «вали нахрен из комментов, сраный кремлебот!» [12].

Молодёжные видеоблогеры финансово заинтересованы в увеличении своей аудитории, исчисляемой количеством подписчиков и просмотров видеологов, так как после определённого статистического порога они могут получать доход от своей продукции, в том числе и от размещения в ней рекламы [13]. Для них это бизнес, а «оппозиционность» – один из способов заработка на численности аудитории. По сути, таким образом непроизвольно внушаются две циничные мысли. Первая: всё, что приносит доход, – признак успешности, а успешному человеку стыдиться нечего – ни низкого уровня производимого контента, ни лживости собственной позиции, ни хамски-потребительского и безответственного отношения к своей аудитории. И вторая мысль: «оппозиционность» хорошо оплачивается, а за патриотизм никто не платит, следовательно, выгоднее иметь имидж «оппозиционера», чем быть патриотом.

Вместе с тем мода на «оппозиционность» может пройти. Об этом свидетельствует статистика просмотров соответствующего контента (как правило, в диапазоне до 1 млн, за исключением раскрученного фильма А. Навального, набравшего 24 млн

просмотров). Но модели поведения, нормы и ценности, вкусы и привычки, идеи и смыслы, на подсознательном уровне впитанные массовой подростковой аудиторией с контентом своих кумиров, вероятнее всего, закрепятся на всю оставшуюся жизнь. Как гласит народная мудрость, смолоду прорешка, под старость дыра. Ниже будут рассмотрены самые токсичные чёрные дыры подростковой блогосферы.

Мода на необразованность

Несколько предварительных замечаний о методике исследования.

1. Авторы статьи, понимая, что статистический аудиторный показатель может подвергаться искусственным накруткам со стороны заинтересованных лиц, тем не менее, для построения выборки видеоконтента исходили именно из него, в исследовательских целях приняв позицию подростков, как правило, не догадывающихся о возможных манипуляциях с показателями и выбирающих самый смотрибельный ролик по закону больших чисел. «Если в вашей ленте два, а лучше три разных человека упомянут одно и то же название, то вы уже со спокойной совестью можете утверждать, что «все говорят». У названия уже появляется маленькая меточка, на которую вы будете реагировать, как на нечто актуальное, важное, даже необходимое» [14].

2. Таким образом, для проведения исследования были отобраны самые популярные на Ютубе молодёжные видеоблогеры, имеющие от 5 до 12 млн подписчиков на момент написания статьи и собирающие более 3 млн просмотров 1 ролика: Саша Спилберг, 20 лет (5,1 млн = 23 %), Марьяна Ро, 17 лет (5,3 млн = 24 %), Катя Клэп, 24 года (5,7 млн = 25 %), Ивангай, 21 год (12 млн = 53 %). В скобках указано количество подписчиков и процент от общего числа населения России в возрасте 10–24 лет (22 млн 430 тыс. чел. по данным Федеральной службы государственной статистики за 2016 г. [15]). По разным данным, самую многочисленную группу потребителей подобного контента составляют подростки в возрасте 11–15 лет.

3. Из рассмотрения был исключён АдамТомасМоран (М. Голополосов), 27 лет (8,1 млн), так как плотность обценной лексики в 1 ролике составляет в среднем на 3 минуты речекряка (по Дж Оруэллу) более 30 единиц, что делает бессмысленным извлечение каких бы то ни было смыслов ввиду их неразличимости. К сведению, он в числе прочих тоже был приглашён на Совет блогеров.

4. Для анализа продвигаемых смыслов у каждого блогера были выбраны видеоролики разных жанров (влоги – видеомонологи, туры, в том числе по квартире, челленджи – вызовы на слабо, розыгрыши) с наибольшим количеством просмотров и музыкальные клипы. После просмотра выборки была применена методика отложенного мысленного эксперимента: через 3 недели, не прибегая к повторному просмотру, авторы статьи восстановили наиболее запомнившиеся смыслы. Именно содержащие их ролики затем подверглись повторному просмотру и детальному анализу.

5. Для сравнения были выбраны блогеры с меньшим количеством подписчиков, но популярные в студенческой среде, публикующие видеоролики с претензией на интеллектуальность и собирающие более 5 млн просмотров 1 ролика: Н. Соболев, 24 года (3,2 млн = 14 %) и Р. Усачёв, 28 лет (1,4 млн = 6 %).

Как гласит древнекитайская мудрость, если хочешь победить врага – воспитай его детей. В блогосфере важнейшую функцию неформального (бесструктурного) воспитания подростков и молодёжи выполняют лидеры мнений. Производимый ими контент напрямую зависит от уровня их образованности и социальной ответственности. Показательно, что ни один из выбранных нами блогеров не имеет высшего образования и даже не стремится получить его в будущем. Согласно биографическим данным, взятым из разных источников (Википедия, Викиреальность, Узнай всё, 24СМИ, Uchastniki.com), только двое из «великолепной четвёрки» предприняли безуспешные попытки получить высшее образование – Ивангай и Катя Клэп. Так, Ивангай (И. Рудской) был отчислен со 2 курса Днепропетровского национального университета (факультет прикладной математики), а Катя Клэп (Е. Трофимова), посту-

пив на режиссёрский факультет Института современного искусства, забрала документы с первого курса, мотивировав тем, что персональный опыт даёт ей намного больше знаний и умений, чем академическое образование.

Об образовании Марьяны Ро (М. Рожкова) в открытых источниках сведений нет, но по косвенным данным (ей 17 лет, училась в средней школе в Японии, в 15 лет сбежала в Москву к Ивангаю, родители-бизнесмены остались в Японии) можно предположить, что среднюю школу она не закончила или закончила с большим трудом.

Саша Спилберг (А. Балковская), поучавшая депутатов, как надо себя вести с молодёжью, очень гордится своим средним европейским образованием, благодаря которому у неё «абсолютно европейский менталитет и столько креатива»: «В обычной школе я никогда не училась. С первого класса — только в международных: в Москве, в Италии, в Швейцарии, на Кипре. Благодаря этому у меня абсолютно европейский менталитет и столько креатива. С другой стороны, я многого не узнала о русской культуре: например, мне почти не преподавали классическую литературу. Планирую в ближайшее время наверстать: недавно вот прочла «Евгения Онегина». Из западных писателей люблю Джорджа Оруэлла и Оскара Уайлда» [16].

В отличие от других молодёжных блогеров Саша Спилберг понимает свою «недообразованность» и выражает желание получить высшее образование, но в свои 20 лет не имеет представления даже о его направлении: «Я обязательно буду учиться дальше – но прежде нужно понять, в какую сторону я хочу двигаться. Четкого представления о моем профессиональном будущем у меня пока нет, а просиживать штаны на лекциях исключительно ради «корочки» я не стану». Добавим, что попытку получить дополнительное образование Саша Спилберг всё-таки предприняла, но, по всей вероятности, она оказалась неудачной: «Правда, однажды – кажется, это было в 2012 году – съездила в Академию кино в Австрию. Но так ничему и не научилась: нам давали на монтаж неделю, а я делала его за четыре часа» [17]. Если учесть, что в 2012 г. А. Балковской было 15 лет,

то, вероятнее всего, в Академии кино она могла посетить только кратковременные обучающие курсы для школьников.

Показательно, что М. Голополосов (АдамТомасМоран, 27 лет, 8,4 млн подписчиков), исключённый нами из детального рассмотрения, закончил кулинарное училище, учился на факультете иностранных языков МГПУ, но, как Ивангай и Катя Клэп, прервал обучение. Итак, перед нами целый ряд блогеров-миллионников, по сути, классических неудачников, недоучек, не сумевших получить высшее образование и более достойную профессию, чем штамповщик низкопробного «развлекалова». Но парадокс в том, что именно им подражают, именно с них берут пример миллионы детей и подростков, в том числе и в самоопределении, и в выборе жизненного пути, и в профориентации.

Таким образом, на подсознательном уровне миллионам неокрепших детских умов внушается, что стать успешным, знаменитым и богатым можно без профессионального образования – достаточно быть таким, каким ты являешься сейчас. Популярный молодёжный мем «Будь собой!», непрестанно звучащий в медиaprостранстве, фактически означает призыв к блокировке высшей потребности человека в саморазвитии и самосовершенствовании и в итоге приводит к консервации личности на уровне примитивных навыков, достигаемых ею произвольно, без особых усилий и упорного систематического труда, – к общей ограниченности и ущербности.

Кроме того, формируется ложное убеждение, что быть профессионалом вообще незачем – достаточно стать знаменитым любителем. Это даже выигрышнее, потому что от профана (в отличие от профессионала) никто не требует выпуска продукции высокого качества, а значит, «сойдёт и так, если моё творение лайкают миллионы». Обучаясь в вузе (например, медиадизайну, журналистике или кинорежиссуре), нужно сдавать работы, сделанные правильно и качественно, а это долго, трудоёмко и тяжело. Любителю же прощается некачественный продукт, слепленный по принципу «как получится», зато «без напряжения» – быстро, легко и весело.

На продвижение идеи необразованности направлена и многоканальная кампания по дискредитации традиционного системного образования с целью его замены дистанционным псевдообразованием для выращивания тотально контролируемого дебильного населения – подвида хомо сапиенс – служебного человека [18]. Это и скандально известные форсайт-проекты «Детство 2030» и «Образование 2030», проводниками которых в русле идей трансгуманизма выступают передовые институты [19]. Это и кинематограф, в изобилии выпускающий дискредитирующие образование киножабы типа «Школа», «Географ глобус пропил», «Физрук». Свою лепту в дискредитацию образования, в том числе через интернет-СМИ, вносят и выпускники вузов: «Хочешь заговорить – учебник не поможет. Видеоблогер Лиза Брик о том, почему традиционное образование – полный облом» [20].

В этом же ряду находится уродливо-инфернальный образ школы из видеоклипа Кати Клэп, набравшего 5,2 млн просмотров (текст песни «Гимн Школоты» приводится в сокращении и с сохранением орфографии и пунктуации оригинала [21]):

Нас учат терпеть и любить всех вокруг
Что должен учитель быть нам, как друг
И что за друг, который взятки берет
А не угодишь – загрызет

Уроки – не важно. Мы сделаем их
Контрольную как-то сдадим на двоих
Но внимание уделите – перестаньте жрать
И может быть тогда мы начнем вас уважать
Нам форму ввели: белый верх – черный низ
А наши учили идут чуть зад прикрыв
Мы будем молчать на уроках всегда
Лишь выключайте свой телефон иногда

Русичка у нас не звонИт, а звОнит
Физрук не упускает момент покурить
Наша химичка мешает микстуры

А у физички мы все дураки и дуры
Директора в школе почти не бывает
В Египте опять он мумий копает
Лишь завучи в школе всем управляют
В столовой булки они пожирают

Вряд ли стоит считать случайным совпадением синхронность (2010 г.) трансляции сериала «Школа» производства криворукой Валерии Гай Германики, получившей домашнее образование и мало знакомой со школьной системой обучения, и видеоклипа «Гимн Школоты» Кати Клэп, закончившей обычную московскую школу. В видеоряде клипа наряду с многочисленными образами нежити (вурдалаки и зомби) и кладбищенской атрибутикой (скелеты, черепа, надгробия) явно просматриваются отсылки и к «Школе».

Для сравнения приведём отзыв выпускницы 2011 г. о школе № 1122, в которой годом ранее училась Катя Клэп (приводится с сохранением орфографии и пунктуации оригинала): «Хочу оспорить негативные высказывания в адрес школы. Я сама ее закончила в 2011 году, школа замечательная, про учителей начальной школы ничего сказать не могу так как все воснавном новые педагоги. А вот про среднюю школу могу смело сказать, то что учителя просто замечательные! Галина Николаевна (русский язык и литература) Вера Анатольевна (алгебра, геометрия, завуч) Галина Валерьевна (история, обществознание) Ирина Владимировна (технология) можно долго перечислять, но это ни к чему. Педагоги замечательные» [22]. А вот отзыв мамы ученика этой же школы (2010 г.): «Я выпускница 1991 года. Мой сын учится в этой школе. Что сказать? Если вы любите своего ребенка, если вы хотите вырастить здоровую личность, доброго, умного, отзывчивого, любящего человека – вам в школу 1122» [23].

В приведённых отзывах и в помине нет ничего общего с монстроподобными образами «Гимна Школоты», но в сознании 5,2 млн школьников стойко закрепились именно они, поэтому не стоит недооценивать их разрушительной силы. С позиции отравленного подобными образами подростка, для которого знания всегда персонифицированы в первую очередь в лично-

сти учителя, зачем вообще стремиться к знаниям, если их носителями и проводниками выступают звероподобные монстры? Отрицательная оценка учителя по закону транзитивности автоматически переносится сначала на соответствующую область знаний, а затем и на образование в целом, обесценивая его сущность и блокируя потребность в познании как таковом.

И уже неважно, что личный опыт школьной жизни конкретного подростка отличается от навязанного экранного образа: давление сетевых социальных сообществ настолько мощно, что положительное отношение к школе, учителям и процессу обучения не только не приветствуется, но массово подвергается обструкции через осмеяние и нецензурную брань. Результаты многочисленных экспериментов на выявление власти конформизма в группах вполне применимы и к сетевым сообществам школьников: чтобы не быть осмеянным и оскорблённым, безопаснее отказаться от собственной точки зрения и принять позицию большинства. А она в общих чертах выглядит шизофренично: модно кичиться своей необразованностью («уроки – не важно», «ну и чё?»), но при этом по любому вопросу иметь «свое» безапелляционное мнение («I'm famous!»); модно люто ненавидеть школу и всё, что с ней связано, но при этом выколачивать высокие оценки у злобно-тупых учителей-монстров [24].

Мода на дегенеративность

В последние несколько лет в информационном пространстве периодически муссируется тема свободы слова в интернете: проводятся дискуссии, ток-шоу, протестные марши [25]. В контексте рассуждений о свободе правомерны два взаимосвязанных вопроса: «свобода от чего / кого?» и «свобода для чего / кого?». И если ответ на первый вопрос ясен (от любого контроля и ограничения, от ответственности за распространяемый контент и его воздействие на сознание и поведение тех, кого «приручили»), то ответ на второй вопрос не столь очевиден.

С позиции развитого самосознания, свобода слова должна служить на благо общества и государства, а значит, помогать нести в массы знания, высокие ценности, смыслы и идеалы,

другими словами – созидать настоящего человека, духовно богатую гармоничную личность, осознающую свободу как необходимость и способную воплотить своё предназначение во благо Отечества. Для развитого самосознания свобода слова – средство для прокладывания пути к идеалу – к категориальному человеку, каким ДОЛЖЕН стремиться стать любой член общества, и наоборот, это средство обличения антиидеала – человека-животного, потакающего своим инстинктам.

Недоразвитому самосознанию свобода слова (в особенности в интернете) нужна для достижения личных утилитарных целей: самоутверждения, удовлетворения амбиций, гордыни и тщеславия, реализации возможности властвовать над умами миллионов, а также для монетизации подписчиков и любопытных «просмотрщиков». По вирусному мнению, априори закрепившемуся в медиасреде с 90-х годов XX в., легко и быстро прославиться можно только за счёт низменного контента, который тянет человека вниз, а не вверх. Этому постулату слепо следует недоразвитое самосознание. Неудивительно, что молодёжными блогерами производство деструктивного, духовно растлевающего контента поставлено на поток, а для его продвижения в массы необходим «свободный» интернет. Насколько и в чьих интересах он может быть свободным, красноречиво свидетельствует содержание статьи «Скрытая цензура от Google», размещённой на сайте «Научи хорошему» [26].

Рассмотрим основные уровни идей и смыслов, продвигаемых молодёжными блогерами.

1. На концептуальном уровне выделяются базовые смысловые зоны, формирующие парадигму ценностного отношения к своей стране (её истории, государственным деятелям, языку, культуре), семье (в частности, к родителям) и будущему (своему, своих детей и внуков).

1.1. Отношение к своей стране и всему, что с ней связано, продвигается в видеологах при помощи косвенной оценки, необоснованно завышающей ценность всего иностранного и, наоборот, бесосновательно снижающей ценность всего русского. В частности, презрительно-насмешливое отношение к государ-

ственным деятелям России прошлого и настоящего формируется с помощью ряда манипулятивных приёмов: апозиопезы (фигуры умолчания), монтажа, символики костюма, притворного страха, вышучивания, значимых повторов. Приведём самые яркие и токсичные примеры.

Так, в 30-м выпуске шоу «Вопрос – ответ от Кати Клэп» под названием «Я слежу за тобой!!!!» (3,6 млн просмотров) на вопрос, почему её называли Екатериной, следует такой ответ: «Мне мама всегда говорила, что в честь Екатерины Великой. И да, это звучит пафосно. У нас с ней даже один знак зодиака – мы Тельцы. И да, я слышана о её троне (презрительное выражение лица). Чёрт его знает (в кадре зубастый смеющийся колобок)» [27].

Снижающие оценочные закладки могут внедряться даже в ролики, посвящённые сугубо личной жизни. Например, в конце ролика Кати Клэп «Всё что нужно на Днюху – это жопастую шлюху!!!» (4,2 млн просмотров) [28] в контексте монолога о неизбежности и естественности старости неожиданно появляются фотографии Путина, а неадекватная бабка (какой себя видит Катя Клэп в старости) поёт «Только Путин не стареет, на-на-на-на». В следующем кадре на чёрном фоне снизу поднимается голова загримированной Кати Клэп в серой фетровой ушанке с красной звездой в белой окантовке, около 8 сек. звучат тревожные звуки. Смена кадра – и реальная Катя Клэп продолжает: «Всё! Я сказала, когда-нибудь это всё закончится. За мной выехали. Это официал битчес (в переводе – официальные сучки / шлюхи)». Далее в середине обращения к зрителям тихо напевает: «Только Путин не стареет, на-на-на-на (смеётся). Всё! Стоп! (мычит) Выехали! А! (кривляется, смеётся)». Через 20 сек. после прощания со зрителями и окончания промо-части неожиданно появляется уже знакомая голова в ушанке и поёт под фонограмму припев песни PSY «Вато, вато, джентльмен». В следующем кадре неадекватная бабка орёт «Это дерьмо!!!!».

Явное противопоставление культурных традиций (русской и японской или английской) в пользу иностранных чаще всего представлено в видеороликах Марьяны Ро. Показательны два из них – «Как подготовиться к выпускному» (3,2 млн просмо-

тров) [29] и «Говорю с британским акцентом» (2,9 млн просмотров) [30]. В первом японская традиция представлена образцом высокой нравственности: «Действие происходит в России. Потому что с Японии – максимально, а у нас выпускные проходят не так, как в России. Мы не наряжаемся в платья, мы не устраиваем какие-то суперотвязные вечеринки. У нас всё скромно. Мы просто приходим в школу, встаём, нам вручают дипломы. Ну, а если бы я жила в России и у меня был бы такой настоящий русский выпускной, я, наверное, выбрала бы платье какое-нибудь пышное (в правой стороне кадра фотографии двух платьев). <...> Я думаю, было бы прикольно, если бы мальчики носили что-то такое прикольное на свои выпускные. Не вот такое (в кадре костюм), а что-то более оригинальное, яркое. А то приходят (брезгливо гримасничает)». Далее следует реклама серии лент для выпускников от компании «Сникерс выпускает», для чего, собственно, и снимался ролик. Надписи на лентах говорят сами за себя: Эба-эба, Изи, Катка, Чёткий, Альфа, На лабутенах, Лакшери, Не школота, Дерзкая. И последний «совет» от Марьяны Ро: «У меня есть для вас отличный прикид на выпускной – вот (в кадре появляется мужская фигура в спортивном костюме и маске козла). Именно так вы должны выйти на свой выпускной вечер... хотя мои советы были максимально немножечко странными...».

Во втором видеоролике английский блогер и актёр Каспар Ли «учит» Марьяну Ро произносить слова с британским акцентом. За неправильное произношение, включая американский акцент, «ученица» должна запихивать шоколадное суфле «Бонжур» (названное в начале ролика «дерьмом») целиком в рот и с набитым ртом произносить очередные слова. При возникновении рвотного рефлекса «настоящая британка» встаёт из-за стола, отпрыгивает и выплёвывает в мусорку излишки пищи. В кадре всё однообразно, тупо, тошнотворно. На очередном круге «ученице» удаётся с набитым ртом произнести слово «renaissance» (возрождение) и получить похвалу от истинного британца! Но за этим неожиданно следует «Kremlin» (Кремль) – и Марьяна повторно имитирует рвотный рефлекс, сдавленно смеётся и встаёт из-за

стола (далее вырезано, но зритель уже знает маршрут и последовательность действий). После череды бессмысленных скороговорок «ученица», нарушая законы логики, нахваливает себя: «У меня хорошо получилось, потому что я идеальная британка». В конце ролика Каспар Ли, безуспешно пытаясь научиться произношению русского слова «подпишись» (причём с брезгливым выражением лица), артикулирует по-английски фразу «Russia, I am from Russia». Но Марьяну такой вариант по непонятным причинам не устраивает, и она его поправляет, произнося почти по слогам с грубым русским акцентом: «Хэллоу, ай эм фром Раша энд лайк э дринк водка соу мач». Британец с удовольствием повторяет стереотипно-дискредитирующую фразу с русским акцентом. Далее следуют реквизиты в сопровождении ритмичной песни для закрепления стереотипа.

Модель внедрения запоминающегося смысла проста: в однообразный бессмысленно-глупый ряд (словесный, мимический и жестовый) длительностью около 2 мин. неожиданно вбрасывается лексема или фраза, резко с ним контрастирующая. Так, в видеоролике откровенно непристойного содержания «Реакция на fu#kboy musical.lys» (4,2 млн просмотров) [31], в котором дети и подростки под музыку имитируют сексуальные движения, Марьяна Ро не просто знакомит отечественную подростковую аудиторию с непристойным сайтом (при помощи мультитекрана), но своей одобрительной или порицающей реакцией на развратные действия персонажей ещё и задаёт некие «приемлемые» стандарты: «Эу... Ноу-ноу... Прикольный... О, милашка... Это явно не твоё, а так прикольный, милый». Отрицательная реакция подкрепляется мимикой и жестами (брезгливым выражением лица, имитацией рвотного рефлекса, плевками). На исходе второй минуты, когда сознание зрителя притупляется, неожиданно вбрасывается алогизм: «Это снимает какой-то русский чувак, так как освещения вообще нет» (в кадре освещение есть, но некачественное).

Примечательно, что до этого момента этническая принадлежность персонажей вообще не затрагивалась. Псевдологика смыслового ряда, который должен запомнить подросток, тако-

ва: отвратительно не публично демонстрируемое действие само по себе, а отсутствие надлежащего освещения, что характерно только для технически отсталых русских. Мотивация скромности / стыдливости / целомудрия (а именно эти категории должны быть применены в противовес контенту непристойного содержания) вообще не рассматривается. По сути, режиссёрами ролика преследуется триединая задача: продвинуть развращающий контент, дискредитировать русских как державообразующий этнос и родителей как социальную группу (о последней см. ниже).

Отличие от Марьяны Ро Катя Клэп более тонко продвигает американскую культуру: при помощи фигуры умолчания (например, о русских блогерах), незаметной подмены тезиса (от неназванных русских блогеров к своей уникальности, а затем к уникальности любимой американской шоу-вумен) и контекстуального противопоставления (безликих русских блогеров и уникальной американской ведущей). Так, в ранее упомянутом выпуске шоу «Вопрос – ответ от Кати Клэп» под названием «Я слежу за тобой!!!!» в ответ на вопрос, каких видеоблогеров смотрит Катя, следует ряд псевдологических переходов: «Я смотрю всех русских видеоблогеров... Но так, чтобы смотреть ютьюбера прям... В последнее время я так не делаю... Я немного дислоцируюсь в своём... варюсь в своём, это всё такое моё, уникальное. И единственная, кого я смотрю, – это Венди Уильямс (в кадре её фотография). Это шоу, которое я заливаю на Ютьюб. Это просто потрясающая женщина, обожаю. Мне нравится, когда у людей есть свой характер и своё мнение. Она его говорит достаточно чётко и интересно. И каждый раз, когда она говорит какую-то вещь про знаменитость, я делаю так: «Снар...» (перевод – стоп-кадр / моментальный снимок).

Дискредитации через противопоставление западным «образцам» подвергается и современный российский кинематограф, который по многим параметрам действительно есть в чём упрекнуть по существу, как это делают, например, авторы сайта «Научи хорошему» [32]. Но в псевдоинтеллектуальных видеорецензиях блогера Р. Усачёва (серия «Вредное кино», в среднем более 1 млн просмотров), популярных среди старшекласников

и студентов, акцентируется не столько содержательно-смысловая часть недостатков или «вреда», сколько безнадёжная отсталость, недоразвитость, вторичность, криворукость и тупость российских кинематографистов и мультипликаторов.

Характерный пример – начало видеорецензии на отечественный м/ф «Особенный»: «Почему-то среди российских кинематографистов очень распространён миф о том, что достаточно любовью фильм сделать мультипликационным или трёхмерным, как он сразу станет хорошим и принесёт, ну, пару грузовиков бабла. Было бы ещё круто иметь талант, умение, не знаю... способность к прямохождению... хотя бы» [33]. Показателен и фрагмент видеорецензии на м/ф «Носферату. Ужас ночи»: «... Вообще в истории кино есть примеры, когда удачно сочетаются ужасы, мультипликация и комедия (на левой половине кадра афиша м/ф «The Nightmare before Christmas»). Ну, то есть принципиально это возможно – в странах развитого капитализма. Может, и нам стоит дать шанс отечественному мультфильму о графе Дракуле? Может, он достоин внимания? Конечно, нет. Это говно рафинированное... (В кадре женское лицо – Р. Усачёв смеётся.) Простите, я не могу на это уродство смотреть» [34].

Красноречиво расставлены акценты в пользу западного кинематографа и в видеорецензии на х/ф «Возвращение мушкетеров»: «...Есть такой мужчина Георгий Юнгвальд-Хилькевич, человек очень непростой судьбы, что в принципе понятно по его фамилии. Так вот он в своё время снял приключенческий фильм о мушкетёрах. Фильм был ы-ы-ы-ы (брезгливая гримаса, покачивающий жест ладонью), но сделал Боярского кумиром для миллионов. Сняв пару продолжений, Георгий затих на долгое время. Но вот в сытые нулевые ему, видимо, кто-то подогнал партию чистейшего героя, и режиссёру пришла в голову очень печальная мысль. <...> Когда в СССР все тащились с мушкетёров, на Западе уже вовсю шли «Звёздные войны». Когда в России выпустили ЭТО, Голливуд показал «Тёмного рыцаря». Есть в этом какая-то глубокая ирония...» [35].

По сути, для Р. Усачёва отечественные кинокартины невысокого качества (ввиду отсутствия в его видеорецензиях глубокого

всестороннего анализа) являются лишь поводом для прививания зрителю уничижительного отношения к российскому и советскому кинематографу. Примечательно, что из 43 видеофайлов серии «Вредное кино», находящихся в открытом доступе, только один, судя по заголовку, посвящён разбору зарубежного фильма. И это, как ни странно, «Форрест Гамп» [36] – одно из лучших произведений американского кинематографа. Но в 29-секундном ролике никакого разбора нет. Это просто шутка «гения»: разве может быть что-то вредное в американском кинематографе?! Подобные манипулятивные приёмы должны стать предметом отдельного исследования – здесь же обозначены самые основные тенденции.

1.2. Особой мишенью, на которую направлено негативное отношение, является семья и образующие её субъекты – родители. В видеороликах Кати Клэп: «Пока никого нет дома... / Катсби????!!!» (3,7 млн просмотров) [37]; «Всё что нужно на Днюху – это ЖОПАСТУЮ ШЛЮХУ!!!» (4,2 млн просмотров) [38] – родители представлены карикатурными образами – как нелепые, старомодные, ущербные придурки. Их отсутствие дарует вожделенную свободу веселья и безделья, а внезапное появление, равносильное вторжению, разрушает уникальное личное пространство, приносит серость, уныние и скуку.

В первом ролике эта мысль не только вербализуется, но и подкрепляется видеорядом: «Когда приходят родители, всё мое веселье заканчивается. И вы даже знаете как (сидит на лестничной площадке на полу под входной дверью). У меня есть ощущение, что, когда кто-то в доме появляется, моё личное пространство испаряется (сидит на унитазе с открытой дверью, виновато отрывает туалетную бумагу, нелепые родители на неё осуждающе смотрят). И я сразу становлюсь своей скучной копией. Я не делаю ничего интересного и продуктивного дома. Я знаю, что многие не могут делать дома то, что им поднимает настроение. Например, элементарно громко слушать музыку». Далее следует оговорка, что «всё это осуществимо, если, конечно, не контактирует с другими людьми и не нарушает их комфорт». Но следующая мысль её опровергает: «Не стесняйтесь, не стесняйтесь раскрывать, кто вы есть. Отдыхайте дома. Это ваше место, куда нужно

стремиться попасть, отдыхать, реализовываться – в общем, делать всё самое приятное для себя». В этом контексте внушаются три примитивные мысли: живи для себя, наслаждайся жизнью и собой; дом – одиночное место, предназначенное для отдыха, веселья и самоудовлетворения; родители – досадная помеха, чужеродные элементы – нелепые пришельцы из прошлого века.

Собственно семейные отношения, как и сам образ семьи, представлены во втором ролике. После «песни», состоящей из одной фразы «Всё, что нужно на Днюху – это жопастую шлюху», 20-летняя Катя Клэп встречает родителей (в кадре только дико накрашенная мама), пришедших её поздравить с днём рождения, «гостеприимным» вопросом «Что вам надо?!» После неопределённого мычания неадекватной мамы (говорит с дефектом дикции, как дебилка) «новорождённая» предполагает, что мама назовёт свою дочь «шлюхой», а папа скажет, что у неё «огромная жопа». Мама изображает чувство вины, опровергает предположение и, когда дочь в свою очередь изображает раскаяние за нерадушный приём родителей, раздражается поздравлением: «...20 лет ты уже как жирная – ваще!» (в кадре благородно-интеллигентная белоснежная кошечка, прикрывая нарисованной лапкой пасть, зевает от скуки). Как видим, такие семейные отношения даже кошке представляются привычно-аномальными, причём источником аномальной дегенеративности выступают именно родители.

1.3. В самоопределении и становлении личности ключевую роль играет образ будущего. Мечты о светлом будущем направляют энергию подростка в созидательное русло, корректируют его мировоззрение и поступки в настоящем с позиции будущего. Если образ будущего отсутствует или рисуется в виде негативных сценариев, развитие личности сначала затормаживается, затем приостанавливается. А поскольку личность не может стоять на месте – она должна либо развиваться, либо деградировать, – вероятность деградационного сценария возрастает многократно. Напротив, непрерывность прошлого и настоящего при условии их ценностной оценки и извлечения правильных уроков являет-

ся необходимым залогом формирования полноценного будущего. Какие сценарии будущего рисует фантазия Кати Клэп?

По сюжету видеоролика, рассмотренного в пп.1.2, 20-летняя Катя попадает в прошлое, чтобы показать самой себе, тогда ещё девочке, какой она стала. Это первая сюжетная ситуация. Катя-девочка, увидев себя в будущем, от досады прикрывает рот рукой, плачет и истерично кричит: «Это какая-то шлюха!» (за кадром слышатся звуки выстрелов). Объяснив зрителям в стендапе, что «с прошлым как-то нехорошо получилось», 20-летняя Катя отправляется в будущее на встречу со своими детьми. Это вторая сюжетная ситуация. Модель семейных взаимоотношений изображена так (детей играет Катя): «– Дети, сегодня я вам расскажу, как я встретила вашего папу... (молчит). – Ну и как ты встретила папу? – Как-как?! Да никак! Вы же приёмные, хы-хы. Вы чё думали, что у меня такие уроды родятся?! Ха-ха». Здесь источником дегенеративности выступает сама Катя в образе «мамы», то есть опять же обобщённые «родители». При этом «мама» в кадре не появляется – показаны вполне нормальные дети-подростки, но их адекватность контекстуально может быть объяснена тем, что они приёмные. Такой сценарий будущего носит явно деструктивный характер.

В рамках третьей сюжетной ситуации 20-летняя Катя перемещается в далёкое будущее и в роли неадекватной бабки (с серьгами-лезвиями в ушах) беседует со своим внуком о былой популярности в качестве видеоблогера. Внук скептически комментирует: «Ага, это порновидео с дедом». Бабка, не очень уверенно опровергнув комментарий внука, сокрушается по отсутствующему деду: «Так скучаю по нашему деду. Голубчик, ты так похож на него, особенно правой стороной (внучок поворачивает голову – правая половина головы загримирована под чернокожего)... Именно из-за деда ты слушаешь рэп... То, что слушаешь ты, – это дерьмо!» Двойная диверсия против логики (приёмные дети европеоидной расы во второй сюжетной ситуации, от одного из которых родится получернокожий ребёнок, чудесным образом «унаследовавший» гены чернокожего дедэпера; плюс взаимоисключающие суждения о музыкальных

пристрастиях внука) призвана закамуфлировать аморальную систему ценностей и деструктивный сценарий будущего.

В подводящем итог стендапе Катя обращается к самой себе в будущем: «Если мой муж не будет чернокожим рэпером, я умываю руки и буду строить отношения с самой собой. Кстати, я была бы не прочь клонировать саму себя». Четвертая сюжетная ситуация – в кадре Катя со своим «клоном»: «Знаешь, сколько всего мы сможем сделать? Давай поцелуемся». Стендап: «Вот это было бы совсем идеально в моём ближайшем будущем. Хотя, да, я боюсь, оно долгим не было бы». В кадре Катя, перемазанная кровью, с перекошенным лицом застёгивает молнию на брезентовом мешке, в котором лежит труп клона, и сквозь рыдания с сожалением оправдывается: «Шлюха какая-то». Как видим, и этот сценарий будущего (уже без детей и внуков) оказывается деструктивным.

В резюмирующем стендапе Катя обобщает своё отношение к будущему и поучает зрителей: «Я много думала о своём будущем, о том, кем я буду работать, что я буду делать по жизни, будет ли у меня семья, будут ли у меня дети, вообще, что со мной произойдёт. И в подобных мечтаниях я забываю самое главное – это то, что со мной происходит сейчас. <...> Я хочу делать то, что хочу сейчас. И я хочу сказать вам, что фокусируйтесь на том, что есть у вас сейчас. Делайте то, что вы хотите сейчас, потому что потом, когда вы вырастете или пройдёт какое-то время, вы не захотите это совершать. И ваше время, проведённое в мечтаниях сейчас, оно потеряет смысл, потому что те мечты, которые у вас сейчас в голове, они никогда не сбудутся, а время, потраченное на них, никогда не вернётся».

Деструктивный смысл обращения ясен: не мечтай о будущем, живи не просто одним днём, а одним мгновением, потакай своим сиюминутным желаниям. Причём механизм убеждения сконструирован по всем правилам риторики: сначала вытесняется сама мечта о будущем как бессмысленная и бесплодная, а затем образовавшаяся пустота замещается мыслью о вечном настоящем. Программирующий характер такого послания становится очевидным при подсчёте лексемы «сейчас»:

в 52-секундном резюме (приведено с небольшим сокращением) она употребляется 8 раз = в среднем один раз каждые 6 секунд.

Для закрепления эффекта Катя рисует дегенеративный образ старости: «... я совершенно не боюсь стареть, потому что в любом возрасте есть свои преимущества, как, например, я стану бабушкой и буду пукать в общественном транспорте, а сваливать всё на молодёжь. При этом они не смогут дать мне замечание, потому что я пожилой человек и надо быть со мной культурной, да?» – кадр из третьей сюжетной ситуации с криком неадекватной бабки «Это дерьмо!» И это всё, в чём, по недалёкой мысли 20-летней девушки, может быть ценность старости. Так стоит до неё доживать? Само по себе обращение к теме будущей старости, адресованное подростковой и юношеской аудитории, могло бы показаться странным, если бы не два момента. Во-первых, подспудно внушается мысль «Живи ярко сейчас, умри молодым» (на 5 минут ролика приходится две смерти – 13-летней Кати и её «клона»). Во-вторых, микротема старости служит поводом для снижения образа «нестареющего» главы государства, о чём было подробно сказано в п. 1.1.

Уничтожение мечты о светлом будущем через программирование деградационных сценариев его развития, включая навязывание дефективных образов семьи и родителей, коррелирует с общим потоком голливудской кинопродукции, составляющей около 80% отечественного проката [39]. Вместе с тем к разрушительным смыслам американского кинематографа при правильной позиции родителей и учителей у молодёжи может быть выработан иммунитет. Но перед токсичными идеями, внедряемыми блогерами, подростки оказываются беззащитными: здесь срабатывает эффект доверия к ровеснику или старшему товарищу, по умолчанию более умному, успешному и «продвинутому». И если разрушительные киносмыслы войдут в резонанс с аналогичными видеосмыслами, внедряемыми горячо любимыми, «домашними» блогерами, то их закрепление на уровне мировоззрения гарантировано.

2. Для миллионов подростков видеоблогеры стали частью повседневной жизни. Именно они на бытовом уровне формируют у

современной молодёжи культуру повседневности: обустройство дома, домашний уклад, привычки, распорядок дня, культуру питания – в целом образ жизни. Для подсознательного внедрения определённых бытовых «стандартов» создан и раскручен целый спектр жанров – от туров по дому до обзоров повседневных привычек (гигиена, макияж, питание, одежда, обувь, музыка, развлечения) в разрезе разных частей суток (обычно утро и вечер).

При внимательном просмотре десятка подобных видеороликов становится очевидным их манипулятивный характер. По сути, они являются разновидностями интернет-рекламы, упакованной в доверительно-личностную, дружескую, «домашнюю» форму. Для маркетологов подобные жанры – настоящий клондайк: при минимальных затратах (в отличие от рекламы на телевидении, требующей значительных расходов на создание качественного ролика и оплату эфирного времени) достигается максимальный эффект – широкомасштабное попадание в целевую аудиторию (3–5 миллионов), не вызывающее у неё отторжения благодаря имиджу популярного «домашнего» блогера. Ведь друг-блогер персонально вам ничего вроде бы не «впаривает»: он просто рассказывает о себе, своём доме, своих привычках, и если вы купите то же самое, он здесь ни при чём. «Мягкое» внедрение рекламных вирусов происходит незаметно для зрителя, минуя его сознание. Беда в том, что в нагрузку к рекламируемым товарам прилагается и образ жизни.

Основные компоненты расслабленного «блогерского» образа жизни сводятся к гедонистическому смысловому ядру: люби себя, ублажай своё тело, делай только то, что тебе нравится, – отдыхай, развлекайся и веселись. Утро типичного молодёжного блогера (Катя Клэп (8,5 млн просмотров) [40], Саша Спилберг (5,5 млн просмотров) [41]) начинается в 9.30–11.00 с просмотра социальных сетей в течение 20–40 минут в постели. Далее в зависимости от воспитания последовательность привычек варьируется: Катя Клэп под музыку продвигаемых зарубежных исполнителей делает псевдозарядку – в нарушение здравого смысла складывает разбросанную вечером косметику и одежду, что свидетельствует о ночном образе жизни, а Саша

Спилберг приступает к гигиеническим процедурам. Последующие действия зависят от объекта рекламы: водные процедуры, приготовление чая, макияж или уход за лицом.

Далее – приготовление завтрака для ленивых или инвентаризация холодильника. Завтрак типичного блогера на удивление однообразен: йогурт, мюсли, клубника, голубика, банан, ананас и мёд. Вероятно, приготовление домашней пищи не вписывается в «блогерский» образ жизни. При наличии времени кулинарные способности Кати Клэп ограничиваются яичницей с овощами, при нехватке времени – завтраком для ленивых. Саша Спилберг в ролике «Что я ем? Что в моём холодильнике?» (6,7 млн просмотров) [42] признаётся, что редко готовит – «изредка гречневую кашу или яичницу», чаще заказывает в определённой фирме готовую еду в коробках (растительные салаты).

Содержимое холодильника Саши Спилберг впечатляет обилием нетронутых рекламируемых продуктов из категории высококалорийных десертов: фермерское мороженое и молоко, стуженка, варенье, мёд, джем, шоколад, сникерс, мороженое-рожок, детское фруктовой пюре Хипп, большой шоколадный торт и три маленьких тортика из Вены. Из этой категории выбиваются фермерская развесная красная икра и сырники. К рациону питания добавляются три равномерно наполненные банки с хлопьями, орехами и изюмом, фермерский хлеб из полбы и коллекция чая из Вены (четырьмя месяцами ранее в ролике «Моё утро...» [43] Саша рекламировала коллекцию «любимого» чая из Израиля). Нетрудно догадаться, как будет развиваться растущий организм подростка, если он станет следовать такому разбалансированному рациону питания.

Представление о том, как организовано свободное (от чего?) время, составляющее львиную долю «блогерского» образа жизни, можно извлечь из тематических видеороликов «Одна дома». Саша Спилберг, оставшись наедине с собой (9,6 млн просмотров) [44], боится призраков и инопланетян (в возрасте 17 лет!), насмотревшись на ночь фильмов типа «Паранормальные явления», прячется от призраков в ванной комнате или охотится на них с пылесосом, как в американском фильме «Охотники за привидениями». Борь-

ба со страхами, вызванными работающими бытовыми приборами, включает написание твитов, громкое пение, прослушивание музыки или просмотр фильмов с поеданием чипсов.

Катя Клэп в подводке к ролику «Пока никого нет дома...» (3,7 млн просмотров) [45], окарикатурив уезжающих родителей, демонстрирует один из вариантов убийства свободного времени: разливает в рюмки какую-то жидкость, имитирует употребление кокаина через соломинку, чокается с экраном пивной кружкой. Затем, сообщив, что это «очень похоже, но немножко всё-таки по-другому», демонстрирует обычный вариант времяпрепровождения. Он сводится к глаголам «люблю отдыхать» и включает ряд действий: спать, слушать «очень-очень-очень громко» музыку, играть в невидимые инструменты (кривляется), разнашивать туфли, принимать расслабляющие ванны, снимать видео, мечтать о поцелуе с Ди Каприо. Примечательно, что при упоминании единственного полезного занятия – «люблю убираться» – появляется кадр с надписью «файл не найден». Правда, после заключения контракта с компанией «Адидас» Катя Клэп активно включается в пропаганду спортивного образа жизни и здорового питания [46], что тоже вписывается в гипериндивидуалистическую концепцию праздного образа жизни с сопутствующими атрибутами культа тела.

Могут ли подростки научиться какой-нибудь созидательной деятельности у своих любимых блогеров? Судя по названию ролика Кати Клэп «Как я монтирую / Моё рабочее место» (4,6 млн просмотров) [47], могут в лучшем случае монтажу. Однако в содержании ролика именно эта часть отсутствует, потому что снимался он исключительно в целях рекламы канцелярских принадлежностей, сервисов, программ для монтажа, личного чата и группы ВК, косметики, журналов, музыкальных альбомов, сериала, аудио- и видеоаппаратуры.

Особую категорию видеороликов, дающих представление о домашнем обиходе и культуре гостеприимства, составляют туры по дому. Как и предыдущие ролики, они носят рекламный характер, но помимо этой направленности предназначены для продвижения определённых ценностей, культуры поведения

и «блогерского» образа жизни. Ценностная ориентация эксплицируется по знаковым атрибутам, часто присутствующим в кадре и привлекающим внимание зрителя. У Кати Клэп это пёстро разукрашенная маска с черепом (8,5 млн просмотров) [48], символизирующим смерть, череп и фигура Дарта Вейдера, несколько фигурок-скелетов и изображений с черепами, картины Нью-Йорка, актёр Ди Каприо, актриса и фотомodelь Ким Кардашьян, поп-певицы Marina and the Diamonds и Бейонсе (3,3 млн просмотров) [49]. У Саши Спилберг – огромный флаг США, девиз «Enjoy Everything» (Получай удовольствие от всего), сериал «Секс в большом городе», коллекция дисков Фрэнка Синатры (4,7 млн просмотров) [50].

В видеороликах 17-летней Марьяны Ро продвигается стиль инфантильного физиологизма и демонстрируется импульсивное поведение и враньё. Например, в начале ролика «Хата Tour» (4,1 млн просмотров) [51] в течение 3 минут хозяйка знакомит зрителей с туалетом: «И первое, что я вам покажу, – это мой толчок. Здесь я какаю, ха-ха-ха-ха. Нет, на самом деле, сколько я здесь живу, за всё это время я там какала 3 раза... Люди, не думайте, что у меня запор. Я просто дома не бываю. Нет, на самом деле я там какаю часто. Я дома очень часто бываю. Я домашняя. Домохозяйка... Заходим. Кхы-кхы (кривляется). Друзья, а это то место, где я провожу своё свободное время. Что, типа всегда? Что, у меня много свободного времени? На самом деле у меня мало свободного времени. И некомильфо. Вот, показываю свой туалет. Он очень многофункциональный. Потрясающий. Фирма... Да, и покажи мою туалетную бумагу. Я всегда так делаю, чтобы было красиво (на рулоне треугольник). А мои друзья приходят, всё а-а-а-а-а (сбрасывает рулон). Вот так. И так делать не надо. Если вы пришли ко мне в гости, то будьте любезны относиться к моей туалетной бумаге красиво и с уважением». Далее следует смесь из рекламируемых товаров, кривляний, нелепостей и трюизмов в стиле сказки С. Я. Маршак «Кошкин дом»: «Ну, а это мой диванчик, на котором я сижу, лежу и просто классно провожу время». На 6-й минуте ролика Марьяна решает отдохнуть: «Дальше мы с вами поспим, потому

что я утомилась, я устала, блин, в конце концов (ложится, храпит). Ты что, снимаешь? Эх, ладно».

Кроме впитывания деградиционных смыслов и моделей поведения: гедонистического образа жизни, гипериндивидуализма, культа тела, потребительства, инфантилизма, самовосхваления, глупости, импульсивности, гримасничанья и лживости – подростки проникаются уважением к туалетной бумаге (по совету Марьяны Ро), «своей постельке» (по совету Кати Клэп) и чужой культуре. Кто-то научится у Саши Спилберг обмениваться домами [52]. А кому-то по технологии Окна Овертона в сознание западёт безумная идея каннибализма, дважды (в начале и в конце) прозвучавшая в ролике Кати Клэп «Я слежу за тобой!!!» из цикла «Вопрос – ответ от Кати Клэп» (3,6 млн просмотров) [53]: «Я бы купила колбаску из жопки Ким Кардашьян, хотя... она была бы пластмассовая»; «И еще... я бы хотела попробовать себя на вкус. Господи, это звучит настолько... да, депрессивно, и одновременно, да, мне кажется, я вкусная».

3. Ранее уже упоминалось о том, что в роликах популярных молодёжных блогеров смысл жизни сводится к отдыху и развлечениям. Польза игровой деятельности для развития ребёнка неоспорима, но в старшем подростковом и раннем юношеском возрасте может привести к консервации личности на стадии инфантилизма – вечно длящегося детства. От характера развлечений, соответствующих или не соответствующих возрасту, зависит, по какому пути будет направлено формирование личности – по пути дегградации или развития.

На уровне сферы развлечений блогерами формируется культура организации свободного времени – виды и формы развлечений, а также порядок и традиции проведения дружеских встреч и праздников. И одновременно на уровне межличностных отношений создаются одобряемые или порицаемые блогосферой правила общения между друзьями и недругами, блогерами и аудиторией в реальном и виртуальном пространстве.

По убийственной концентрации идиотизма среди рассматриваемых блогеров лидирует Ивангай [54]. Разнообразие развлечений, набирающих рекордное количество просмотров, сводится

к четырем видам: демонстрация (продвижение) видеоигр, сопровождающаяся кривляньем, каламбурами, клоунадой и издевательством над партнёром (24 млн), рисование какой-нибудь чуши вроде «радужной какашки» по заказу зрителей (21 млн), челлендж – совершение какой-либо глупости «на слабо» вроде игры в испорченный телефон (21 млн), троллинг подписчиков (9 – 16 млн). К относительно полезному виду развлечений (если не считать коммерческой выгоды), продвигаемых Ивангаем, можно отнести демонстрацию манипуляций со спиннерами, развивающими ловкость и мелкую моторику (8 млн просмотров).

Самым безобидным видом розыгрышей можно назвать «пранк песней» (Катя Клэп – 3,4 млн, Саша Спилберг – 8,7 млн просмотров). Более глупым, а иногда и опасным для здоровья видом развлечений является челлендж – вызов «на слабо». Значительное количество просмотров (5–8 млн) набирают такие «вызовы», как макияж без зеркала или с закрытыми глазами, «тухлый кролик» (произнесение этого словосочетания постепенно наполняемым ртом), поедание лимонов, жгучего перца или соуса и т. п. Последнее из них, как правило, сопровождается кривляньем, ненормативной лексикой, рвотным рефлексом, плевками.

«Правилам» организации вечеринок в традициях западной культуры подростки могут научиться, посмотрев ролик Марьяны Ро «Помылась в одежде на вечеринке» (3,6 млн просмотров) [55]. Здесь и традиционный поход в торговый центр за «необходимыми» атрибутами – шариками, хлопушками, колпаками, стаканчиками непременно радужной расцветки; и выбор еды, «чтобы животики не бурчали» – чипсов, бананов, мандаринов и детского шампанского; и стандартный набор развлечений – видеоигры, карты, танцы. И, конечно же, гвоздь программы – розыгрыш фанта «принять душ в одежде». Все действия приправлены ужимками, гримасами, кривляньем и натужным весельем.

4. Для подростков и молодёжи важным «образцом» для подражания является речевое поведение их кумиров. На этом уровне формируются опознавательные знаки «свой – чужой», одобряемые или порицаемые блогосферой вербальные и невербальные «формулы» коммуникации – в целом стиль общения. Копирует-

ся не только лексика, грамматика и синтаксис, но и правила построения логических связей между высказываниями. Усвоенная речевая манера затем переносится в класс и студенческую аудиторию и инфицирует тех, кто её не приемлет. Если «модный» стиль общения поддерживается лидерами сообщества (достаточно 5–10%), то рано или поздно, подчиняясь стадному инстинкту, под его влиянием окажется всё сообщество. Противостоять давлению большинства крайне трудно и психологически неудобно: в подростковом возрасте никто не хочет оказаться изгоем по языковому признаку. А поскольку с особой лёгкостью усваивается, как правило, самое плохое, то деструктивный эффект от «неформального» стиля коммуникации, навязываемого блогерами, очевиден любому, кто в силу профессии общается с молодёжью.

В речевой индустрии низменности и «быдло-юмора» лидирующее место занимают Ивангай и Марьяна Ро. Экранную манеру поведения Ивангая можно охарактеризовать как словоблудие в стиле инфантильно-низменного, слабоумного абсурдизма. Представление об уровне интеллекта 20-летнего парня, демонстрируемого зрителям, дают следующие «приколы»: «козюля из носа торчит»; «я знаю, ты писаешься... воняет сильно»; «обожаю арахисовые подсрачники»; «табачок – кабачок»; «я мариную пятки киселём»; «масло, чтобы попа не погасла», «жирная жопень». Под стать ему распущенность и инфантильно-низменное слабоумие, демонстрируемое Марьяной Ро: «я не ем козюли», «ты сам писаешься», «он только что кинул мне фак, и у меня сопля суициднулась».

Неотъемлемыми атрибутами молодёжного жаргона, внедрёнными блогерами в естественный язык, стали лексемы, заимствованные из американского сленга и вытеснившие привычные русские эквиваленты. К ним относятся «хайп» – шума, истерия, бум; «битч» – сучка, шлюха; «лайфхак» – полезный совет. Некоторые заимствования дополнительно обозначают жанры блогосферы: «челлендж» – вызов на слабо; «пранк» – розыгрыш; «троллинг» – провокация, издевательство. В этом ряду особняком стоит русскоязычный неологизм «вписка» – вписаться в компанию на вечеринку с ночёвкой. Все они (за

исключением «битч»), вырвавшись из рамок блогосферы, уже вошли в активный оборот печатных и электронных СМИ.

Пристрастие молодёжи к иноязычному сленгу вполне объяснимо. Во-первых, считается модным вернуть что-то необычное в однородно-глупый словесный поток – это круто! Во-вторых, в силу своей чужеродности, а следовательно, смысловой туманности, иноязычное слово способно выполнять функцию эвфемизма – сглаживания, маскировки негативных оттенков значения, имеющих в русском эквиваленте. Вспомним хотя бы вживлённое в русский язык в 90-е годы XX в. эмоционально и этически «сглаженное» существительное «киллер» вместо русского словосочетания «наёмный убийца» с двойным негативным смыслом. Аналогично и с молодёжным иноязычным сленгом: словосочетание «троллинг подписчиков» (название цикла роликов Ивангая) не имеет резко отрицательной окраски в отличие от русского эквивалента «издевательство над подписчиками».

Программирующий характер личного местоимения «я» становится очевидным при подсчёте количества употребления его словоформ в первом ролике: в среднем через каждые 5–7 секунд. Во многом такая частотность объясняется издержками некритичного копирования речевых оборотов английского языка, но в целом органично вписывается в настойчивую пропаганду эгоцентричной концепции гипериндивидуализма, продвигаемой блогосферой. Под признанием Кати Клэп в любви к самой себе: «Я без косметики, но всё равно люблю себя даже с недостатками», – могли бы подписаться все молодёжные блогеры.

Модно и круто непрерывно «якать», к месту и не к месту выпячивать свою уникальность, яркость и превосходство, но в то же время считать других отсталыми, серыми, никчёмными и тупыми. Как правило, обратной стороной гипериндивидуализма является высокомерное презрение, а иногда и ненависть к другим людям. Отсюда же родом видеорозыгрыши и вызовы – как возможность поиздеваться и почувствовать своё превосходство над другими. К этому следует добавить притонную манеру блогеров (Ивангая, Кати Клэп, Р. Усачёва) называть других (и иногда себя, что очень удивительно!) «сучками», «шлюхами» и «мазешаками».

На уровне грамматики бросаются в глаза ошибки типа «про-вожу своё ночное времяпровождение» (Марьяна Ро), «анализаторские способности» (Катя Клэп) и др. Убогий словарный запас облекается блогерами в упрощённую синтаксическую и псевдологическую форму. Приведём примеры неадекватного словоблудия Марьяны Ро: «Лайфхаки от Марьяны – это не только хата тур, но ещё и лайфхаки (гримасничает, смеётся)»; «Дальше у меня тут (возле унитаза) стоит орхидея. Я на самом деле не знаю, она настоящая (трогает). Блин, она настоящая. Я её люблю. Ей уже сколько лет?! Недели две. Она умрёт?» [56]. Не менее показательны примеры скачкообразных словесных выражений и псевдологических связей, выстраиваемых Катей Клэп: «Поэтому, если я вас вдохновлю на то, чтобы меньше краситься или чуть больше краситься, то, наверное, это хорошо. Я люблю косметику. И люблю чай. Кстати, чай чёрненький (гримасничает). Как быстро мой мозг сделал отсылочку»; «У меня мокрые волосы, потому что я после душа»; «Я припадочная, потому что слушаю музыку, когда крашусь» [57].

Характерная черта «блогерского» речекряка – прерывание фразы на середине или недоговаривание фразы до конца ввиду бедности словарного запаса, убогости мысли или переключения на другой объект, сопровождающееся оправдательными оборотами типа «ну и ладно», «эх, ладно», «э-э-э... неважно». Родителям, учителям и преподавателям такая манера речевого поведения школьников и студентов хорошо знакома. Но многие взрослые ошибочно полагают, что тем самым подростки и студенты хотят что-то скрыть от них, хотя чаще всего стиль внезапно прерывающейся речи является следствием банальной убогости словарного запаса и отсутствия навыков построения логически связного высказывания средней протяжённости. В этом ракурсе молодёжные блогеры, как носители ущербной речевой культуры, способствуют сначала примитивизации, а в итоге и деградации речевого поведения подростков и студентов. Как правило, вследствие подавленного блогосферой интеллекта особо запущенные носители речевого хаоса не поддаются коррекции в процессе обучения ни в школе, ни в вузе.

Вследствие деструктивной деятельности молодёжных блогеров мы уже сейчас сталкиваемся с подрастающим поколением, совмещающим взаимоисключающие свойства: низкий интеллект и «всезнайство», эмоциональную распущенность и душевную чёрствость, гипертрофированное себялюбие и человеконенавистничество, культ плоти и причинение ущерба собственному телу, гиперактивность и беспомощность, повышенную требовательность к другим и личную безответственность, непрерывную болтовню и словесный ступор. Деградационные идеи и смыслы, внедряемые популярными блогерами, затрагивают все уровни жизнедеятельности подростков: от отношения к своей стране, её истории и культуре, институту семьи, образу собственного будущего до квазикультуры повседневности (включая привычки, сферу быта, отдыха и развлечений), межличностных отношений, сферы мышления и речевого поведения.

Для предотвращения дальнейшего разложения подрастающего поколения, по мысли авторов статьи, необходимо ввести общественно-государственный контроль над молодёжным сегментом интернета, внедрить в школьную практику программы медиапросвещения учителей, подростков и их родителей, разработать курсы медиаобучения блогеров с последующей выдачей сертификатов, предоставляющих право на работу в интернет-пространстве с подростковой аудиторией. Кроме этого, назрела острая необходимость навести порядок в сферах киноиндустрии и шоу-бизнеса, чью тлетворную продукцию усиленно скармливают подросткам молодёжные блогеры. Эти сферы должны стать предметом отдельного системного исследования. Авторы статьи приглашают учёных, неравнодушных к судьбе подрастающего поколения, принять участие в научных дискуссиях и совместных исследованиях.

*Г. Яновская,
О. Кочеткова,
А. Остапенко,
кандидаты филологических наук,
доценты Балтийского федерального университета
имени Иммануила Канта*

Литература

1. Макутина М. Большинство популярных блогеров проигнорировало Совет блогеров в Госдуме / М. Макутина. – URL: <http://www.rbc.ru/politics/19/06/2017/5947e6469a794764344b7a27> (дата обращения: 30.07.2017); Бекбулатова Т. «Мы вам помогаем, вы нам помогаете». В Госдуме прошел совет блогеров. Обсуждали, как часто надо делать селфи. URL: <https://meduza.io/feature/2017/06/19/my-vam-pomogaete-vy-nam-pomogaete> (дата обращения: 30.07.2017).
2. См. видеоролик, набравший более 3 млн просмотров: Блогеры убивают детей? / Топ-5 вредных каналов на You Tube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3SZTobTWUtA> (дата обращения: 30.07.2017).
3. Бумчик П. VLOG • ПАРК АТТРАКЦИОНОВ В ПЕКИНЕ | Happy Valley. / П. Бумчик. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=usSjPgWEhdU> (дата обращения: 30.07.2017).
4. См. видеозапись заседания Совета блогеров. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rl-mU-a91r8> (дата обращения: 30.07.2017).
5. СОВЕТ БЛОГЕРОВ В ГОСДУМЕ – Х***Я. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Tt1tiUN6bRQ> (дата обращения: 30.07.2017).
6. См. документальный фильм И. Осиповой «Детки». – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RBXWJYuGV9g> (дата обращения: 01.08.2017).
7. См. пресс-релиз компании Гугл. – URL: http://googlepress.blogspot.ru/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html (дата обращения: 01.08.2017).
8. См. видеолекции, научные статьи и интервью А. Фурсова. – URL: <http://andreyfursov.ru/> (дата обращения: 01.08.2017).
9. URL: <https://www.youtube.com/user/MyTop10Videos/videos> (дата обращения: 01.08.2017); URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC (дата обращения: 01.08.2017).
10. URL: <https://www.youtube.com/user/MyTop10Videos/videos> (дата обращения: 01.08.2017); URL: <https://www.youtube.com/user/MyTop10Videos/playlist> (дата обращения: 01.08.2017).
11. См.: Деев Г. Проклятие больших чисел. О видеоблоггинге как манипуляции сознанием / Г. Деев. – URL: <https://4esnok.by/zhizn/proklyatie-bolshix-chisel/> (дата обращения: 03.08.2017).
12. Блогеры против цензуры / Агенты Кремля на YouTube? [Война]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PWIDuapaa0g> (дата обращения: 03.08.2017).
13. См. рейтинговый сервис Whatstat.ru. URL: <http://whatstat.ru/channels/top100> (дата обращения: 03.08.2017); Сколько получают ви-

деоблогеры на ютубе. – URL: <http://yakonkurent.com/skolko-poluchayut-videoblogeryi-na-yutube/> (дата обращения: 03.08.2017); Какой доход у блогера в России. URL: <http://zarplatyinfo.ru/commercheskie/kakoj-dohod-u-bloggera-v-rossii.html> (дата обращения: 03.08.2017).

14. См.: Деев Г. Проклятие больших чисел. О видеоблоггинге как манипуляции сознанием / Г. Деев. – URL: <https://4esnok.by/zhizn/proklyatie-bolshix-chisel/> (дата обращения: 03.08.2017); а также материалы сайта «Научи хорошему». URL: <https://whatisgood.ru/> (дата обращения: 28.08.2017).

15. См.: Распределение населения по возрастным группам / Федеральная служба государственной статистики. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/# (дата обращения: 05.08.2017).

16. Блогер недели: интервью Tatler с Сашей Спилберг. – URL: http://m.tatler.ru/nashi_lyudi/420116_blogger_nedeli_intervyu_tatler_s_sashey_spilberg.php (дата обращения: 05.08.2017).

17. См. там же. – URL: http://m.tatler.ru/nashi_lyudi/420116_blogger_nedeli_intervyu_tatler_s_sashey_spilberg.php (дата обращения: 05.08.2017).

18. См. стенограмму выступления директора Курчатковского института М. Ковальчука в Совете Федерации. – URL: <http://trv-science.ru/2015/10/08/vystuplenie-mikhaila-kovalchuka-v-sf/> (дата обращения: 06.08.2017).

19. См., например, тезисы лекции Г. Грефа: Герман Греф в БФУ им. И. Канта: «Вы не сможете делать бизнес, не обладая цифровой платформой». – URL: <https://www.kantiana.ru/news/142/211897/> (дата обращения: 06.08.2017); а также видеозаписи выступлений на разных площадках. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=60c42YSnNdI> (дата обращения: 06.08.2017); URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KKBaey79LYQ> (дата обращения: 06.08.2017).

20. См. полный текст интервью на сайте «Твой Бро». – URL: https://www.tvoybro.com/exclusive/59882859153000000_vidieobloghier-liza-brik-o-tom-pochiemu-traditsionnoie-obrazovaniie-polnyi-oblom (дата обращения: 07.08.2017).

21. См. полностью текст песни и видеоклип «Гимн Школоты». – URL: http://xn--e1aajgqkncdd3h.xn--p1ai/stihi/kate-clapp_gimn-shkoloti (дата обращения: 07.08.2017); URL: <https://www.youtube.com/watch?v=N7ryRIh0NWQ> (дата обращения: 07.08.2017).

22. См. отзыв с сайта Школы России. – URL: <https://schoolotzyv.ru/schools/5-moskva/25-srednie/1422-shkola-1122> (дата обращения: 08.08.2017).

23. См. там же: URL: <https://schoolotzyv.ru/schools/5-moskva/25->

- srednie/1422-shkola-1122?start=20 (дата обращения: 08.08.2017).
24. В скобках приведены словосочетания из песен Кати Клэп «Гимн Школоты» и Ивангая «Делай по-своему». – URL: http://xn-e1aajgqkncdd3h.xn--p1ai/stihi/eeoneguy-ivangaj_delaj-po-svoemu-delajposvoemu (дата обращения: 09.08.2017).
25. См., например: Марш за свободу интернета закончился задержаниями. – URL: <https://www.ixtc.org/2017/07/marsh-za-svobodu-interneta-zakonchilsya-zaderzhaniyami/> (дата обращения: 09.08.2017).
26. URL: <https://whatisgood.ru/raznoe/internet/skryitaya-tsenzura-ot-google/> (дата обращения 17.08.2017).
27. См.: Я слежу за тобой!!!! – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nGACK2laNDA> (дата обращения: 11.08.2017).
28. Катя Клэп 4 года назад публиковалась под псевдонимом FoggyDisaster. См.: Всё что нужно на Днюху – это ЖОПАСТУЮ ШЛЮХУ!!! – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Om915wtTLOY> (дата обращения: 16.08.2017).
29. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HQwiV-mJQZw> (дата обращения: 16.08.2017).
30. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ecjfHMOy0B0> (дата обращения: 16.08.2017).
31. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gluh5yCRS0s> (дата обращения: 18.08.2017).
32. URL: <https://whatisgood.ru/> (дата обращения: 18.08.2017).
33. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Se7F0FQYffw> (дата обращения: 18.08.2017).
34. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6WqXETSA7y0> (дата обращения: 18.08.2017).
35. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wZSHRjXMNFA> (дата обращения: 18.08.2017).
36. URL: <https://www.youtube.com/watch?gl=SN&hl=fr&v=-1dY1sMEHHQ> (дата обращения: 19.08.2017).
37. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lZS5I-0mSWc> (дата обращения: 20.08.2017).
38. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Om915wtTLOY> (дата обращения: 16.08.2017).
39. См. многочисленные статьи, брошюры и видеообзоры авторов проекта «Научи хорошему». – URL: <https://whatisgood.ru/> (дата обращения: 24.08.2017).
40. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=M8RVoNT4CSA> (дата обращения: 24.08.2017).
41. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0rSjlrZfxzk> (дата обращения: 24.08.2017).

42. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SDhW0DLnuA0> (дата обращения: 24.08.2017).
43. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0rSjlRZfXzk> (дата обращения: 24.08.2017).
44. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=R43viGrbRv4> (дата обращения: 25.08.2017).
45. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IZS5I-0mSWc> (дата обращения: 25.08.2017).
46. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6UDgeu6aeU0> (дата обращения: 25.08.2017).
47. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cK0coMScaDE> (дата обращения: 25.08.2017).
48. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=M8RVonT4CSA> (дата обращения: 24.08.2017).
49. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=R-lbrXh9iUk> (дата обращения: 25.08.2017).
50. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mTmx3x348iM> (дата обращения: 25.08.2017).
51. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jbydEjTrURc> (дата обращения: 25.08.2017).
52. URL: https://www.youtube.com/watch?v=MxxM_IBq4Ko (дата обращения: 26.08.2017).
53. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nGACK2laNDA> (дата обращения: 26.08.2017).
54. См. все видео на сайте Ивангая. – URL: <https://www.youtube.com/user/EeOneGuy> (дата обращения: 26.08.2017).
55. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rDDg0bEwbbQ> (дата обращения: 26.08.2017).
56. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jbydEjTrURc> (дата обращения: 25.08.2017).
57. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=M8RVonT4CSA> (дата обращения: 24.08.2017).

Оглавление

В. Антонова, А. Филиппова Деловая журналистика как фактор экономической социализации молодежи.....	3
В. Дабеза Из истории изучения феномена вирусной информации.....	7
Е. Курбакова, О. Савка Либеральные и левые силы России на рубеже XIX-XX вв.....	27
Н. Литвинова Предметно-тематические особенности исследовательских ресурсов рунета.....	36
Д. Неренц «Журналистика данных» как элемент современной исследовательской журналистики: роль, значение, тенденции.....	46
В. Олешко, Е. Олешко Проблемы алгоритмизации творческой деятельности в современной журналистике.....	57
В. Познин О специфике жанра «коллективный портрет».....	72
С. Страшнов К вопросу о трактовке персонажей в журналистике.....	87
И. Сурнина «Верные сыны России» (редакторы деловой прессы середины XIX века).....	98
О. Сусская Особенности методологических подходов в изучении общественного сознания и массовой коммуникации.....	118
В. Тулупов, И. Щекина, Л. Браславец Практика редизайна факультетского сайта.....	131
И. Фатеева Институт журналистики в Ленинграде: от техникума к вузу, от ГИЖа к КИЖу.....	139
М. Шкондин, О. Скибина Медиасистема в условиях интеллектуализации общества.....	156
Яновская, О. Кочеткова, А. Остапенко Молодежные блогеры как проводники идей и смыслов в подростковой среде.....	180

Научное издание

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКИ
под ред. проф. В. В. Тулупова

Корректоры: Т. П. Коновалова, Е. А. Ряжских
Компьютерная верстка: П. И. Новиков

Подписано в печать 27.11.18. Формат 60х84 1/16
Гарнитура Minion Pro
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. п. л. 6,32 Тираж 100 экз.

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики
394068, Воронеж, Хользунова, 40-а
Тел. (473) 274-52-71 E-mail: vlvtul@mail.ru

Отпечатано в типографической лаборатории факультета
журналистики ВГУ