

# ЖУРНАЛИСТ СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ  
издается с 2011 г.

№ 1 (37) 2020

включен в Перечень рецензируемых научных изданий ВАК по отраслям науки  
и группам специальностей научных работников:

22.00.00 – социологические науки; 23.00.00 – политология;

10.01.00 – литературоведение

журнал входит в систему РИНЦ

**Главный редактор - А.В. Черняк, профессор, доктор исторических наук, За-  
служенный работник культуры РФ (Журналистика)**

## **Экспертный совет журнала**

**Богданович Галина Юрьевна** – профессор, доктор филологических наук, де-  
кан факультета славянской филологии и журналистики Таврической академии  
Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского.

**Валовая Мария Дмитриевна** – профессор, доктор экономических наук, про-  
фессор, кандидат филологических наук, советник ректора Российского экономи-  
ческого университета имени Г.В. Плеханова.

**Ванев Георгий Станев** – профессор, доктор политических наук, главный редак-  
тор газеты «Работнически вестник» (Республика Болгария).

**Вартанова Елена Леонидовна** – профессор, доктор филологических наук, де-  
кан факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

**Гавра Дмитрий Петрович** – профессор, доктор социологических наук, заведу-  
ющий кафедрой связей с общественностью Высшей школы журналистики и мас-  
совых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.

**Гариффулин Васил Загитович** – профессор, доктор филологических наук,  
руководитель Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Казанского  
(Приволжского) федерального университета.

**Доктороу Гилберт** – доктор философии (США).

**Дугин Евгений Яковлевич** – профессор, доктор социологических наук, заве-  
дующий кафедрой тележурналистики ФБГОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».

**Иванищева Ольга Николаевна** – профессор, доктор филологических наук, за-  
ведующая кафедрой культурологии и межкультурных коммуникаций, теории язы-  
ка и журналистики ФБГУ ВО Мурманского арктического университета.

**Ибраева Галлия Джумсудовна** – доктор филологических наук, профессор фа-  
культета журналистики Казахского национального педуниверситета имени Абая  
(Республика Казахстан, Астана).

**Карлюкевич Александр Николаевич** – министр информации Республики Бе-  
ларусь.

## *Редакционный совет журнала*

**Коновалова Ольга Васильевна** – профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры политологии и этнополитики Южно-Российского института-филиала РАНХ и ГС при Президенте Российской Федерации (Ростов на Дону).

**Клинцевич Франц Адамович** – кандидат психологических наук, первый заместитель председателя Комитета по обороне и безопасности Совета Федерации Федерального собрания Российской Федерации.

**Лозовский Борис Николаевич** – профессор, доктор филологических наук, директор департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина.

**Маркин Валерий Васильевич** – профессор, доктор социологических наук, руководитель Центра региональной социологии и конфликтологии ФГБУН Института социологии РАН.

**Пую Анатолий Степанович** – профессор, доктор социологических наук, директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

**Самусевич Ольга Михайловна** – доцент, кандидат филологических наук, декан факультета журналистики Белорусского государственного университета.

**Саринжинов Аслан Бакенович** – ассоциированный профессор Школы образования «Назарбаев Университет», министр образования и науки Республики Казахстан.

**Скворцов Ярослав Львович** – доцент, кандидат социологических наук, декан факультета международной журналистики Московского государственного института международных отношений (университет).

**Тарасов Илья Николаевич** – профессор, доктор политических наук, заведующий кафедрой политики, социальных технологий и массовых коммуникаций Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта.

**Умановский Вячеслав Владленович** – кандидат педагогических наук, ректор ФБГОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», секретарь Союза журналистов России.

**Усвяцов Борис Михайлович** – профессор, доктор политических наук, руководитель Экспертного совета по обороне Государственной думы Российской Федерации

**Чумиков Александр Николаевич** – профессор, доктор политических наук, генеральный директор ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг».

**Шабров Олег Федорович** – профессор, доктор политических наук, заведующий кафедрой политологии и политического управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

**Шапиро Брюс** – профессор коммуникации Йельского университета (США).

**Шкондин Михаил Васильевич** – профессор, доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории по изучению актуальных проблем журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

**Шомова Светлана Андреевна** – доктор политических наук, профессор Высшей школы экономики

## **Редакционный совет**

**Головко Сергей Борисльевич** – кандидат филологических наук, доцент Учебно-научного центра экономики и социологии медиарынка Института массмедиа Российского государственного гуманитарного университета.

**Дзялошинский Иосиф Михайлович** – профессор, доктор филологических наук,

руководитель образовательной программы Медиакоммуникации факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики».

**Играев Борис Анатольевич** – доцент, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой журналистики Тульского государственного университета.

**Коханова Людмила Александровна** – профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

**Мальцев Геннадий Петрович** – член-корреспондент РАЕН, генеральный директор Издательского дома «Журналист».

**Речицкий Леонид Антонович** – доцент, кандидат исторических наук, заместитель главного редактора журнала «Журналист. Социальные коммуникации».

**Тулупов Владимир Васильевич** – профессор, доктор филологических наук, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

**Хелемендик Виктор Сергеевич** – профессор, доктор исторических наук, член-корреспондент Академии образования Российской Федерации.

## Содержание

|                                                                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Теория и практика современных СМИ</b>                                                                                   |     |
| <i>Е.Я. Дугин</i>                                                                                                          |     |
| Наука для медиаиндустрии.....                                                                                              | 5   |
| <i>А.Р. Котаева</i>                                                                                                        |     |
| Эпоха медиаконвергенции. Трансформация понятия жанр<br>в интернете (XXI век) .....                                         | 20  |
| <i>Л.А. Речицкий, Е.В. Харыбин</i>                                                                                         |     |
| Человек в коммуникативно-коммуникационной системе координат.....                                                           | 31  |
| <i>Е.В. Якубович</i>                                                                                                       |     |
| Научная информация как фактор формирования имиджа профессии<br>(на примере химической отрасли).....                        | 51  |
| <br><b>СМИ и общество</b>                                                                                                  |     |
| <i>А.Н. Соломатин</i>                                                                                                      |     |
| Некоторые аспекты международно-правового<br>регулирования в информационной сфере .....                                     | 61  |
| <br><b>Социология массовых коммуникаций</b>                                                                                |     |
| <i>М.И. Жабский</i>                                                                                                        |     |
| Целеполагание и теоретические истоки<br>социологии кино Дитера Прокопа.....                                                | 72  |
| <i>К.А. Тарасов</i>                                                                                                        |     |
| Детерминанты массового производства развлекательного<br>насилия в киноиндустрии.....                                       | 87  |
| <br><b>Политология</b>                                                                                                     |     |
| <i>Ю.Д. Гранин</i>                                                                                                         |     |
| Социальное государство в России и мире. Проблемы и перспективы...102                                                       |     |
| <i>Гилберт Доктору</i>                                                                                                     |     |
| Владимир Путин говорит Западу: «Мы вас похороним!».....                                                                    | 117 |
| <br><b>История журналистики</b>                                                                                            |     |
| <i>Б.А. Играв</i>                                                                                                          |     |
| Тульские газеты в первый военный год.....                                                                                  | 122 |
| <i>А.В. Черняк</i>                                                                                                         |     |
| Властители дум людских (статья вторая).....                                                                                | 143 |
| <br><b>Медиаобразование</b>                                                                                                |     |
| <i>В.В. Новиков</i>                                                                                                        |     |
| Интернет-проект, как феномен новых медиа и ключ к подготовке<br>профессиональных кадров для современной журналистики ..... | 160 |
| Аннотации к статьям номера (на английском языке).....                                                                      | 167 |

УДК 070.1; 004

## Наука для медиаиндустрии

*Е.Я. Дугин, проректор, заведующий кафедрой телевидения и радио ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», доктор социологических наук, профессор. Член Научно-экспертного совета при председателе Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации; e-mail: e.dugin@yandex.ru*

*В статье рассматриваются некоторые тенденции развития медиаиндустрии в условиях цифровых трансформаций. Автор предлагает модернизировать систему научного обеспечения деятельности медиаиндустрии. В этих целях на основе единого методологического подхода потребуется разработка совокупности статистических показателей состояния, тенденций и прогнозных сценариев развития отрасли. В связи с переходом отрасли на цифровые технологии, актуализируется переподготовка и повышение квалификации творческих сотрудников и специалистов редакций СМИ. В статье обосновывается возможность создания Научно-экспертного центра отрасли на базе Академии медиаиндустрии.*

**Ключевые слова:** медиаиндустрия, цифровые технологии, трансформации, статистические показатели, научно-экспертный центр отрасли, переподготовка и повышение квалификации кадров.

Медиаиндустрия, понимаемая как производственно-творческая структура создания и распространения информации, духовных и нравственных ценностей в целях коммуникации, просвещения и развлечения населения.

По данным более пятилетия назад в России было официально зарегистрировано 25781 газета, 31714 журнала и 4473 других периодических печатных изданий. Кроме того, в нашей стране насчитывалось примерно 330 телеканалов (16 общероссийских, около 117 спутниковых и кабельных, 7 вещающих за пределы России, около 180 региональных и около 30 в малых городах и селах). Эту впечатляющую статистику медиаиндустрии дополняет радиовещание (3182 лицензии).

Чтобы проследить динамику деятельности медиаиндустрии, необходимо сравнить темпы роста, структурные преобразования отрасли в современных условиях цифровых трансформаций. В конце 2018 года в стране было зарегистрировано 72065 средств массовой информации. На цели ведения телерадиовещания выдано 6815 лицензий<sup>1</sup>. Судя по сведениям о зарегистрированных и ликвидированных СМИ в России за прошедший год,

<sup>1</sup> Публичный доклад за 2018 год. Роскомнадзор. URL: [http://www.rkn.gov.ru/press/annual\\_reports/](http://www.rkn.gov.ru/press/annual_reports/) (дата обращения: 27.01.20).

т. е. за третий квартал 2019 года в сравнении с третьим кварталом 2018 года, общее количество СМИ сократилось с 73 207 до 67 340<sup>1</sup>. В это же время наращивает мощности цифровой рынок медиа при разной степени доступа аудитории к возможностям, которыми обладает глобальная сеть, активизируются процессы трансформации онлайн-потребления за счет мобильности компьютерных устройств, использования разнообразных гаджетов, а также упрочения позиций интернета, который существенно изменяет структуру и способы потребления информации в настоящее время и сохранит свое влияние на медиаиндустрию в будущем.

Российские цифровые трансформации находятся в русле мировых тенденций. В мире отмечается рост аудитории социальных сетей. Как следует из недавно опубликованных отчетов о состоянии глобальной отрасли digital на 2019 год, который подготовили агентство We Are Social и сервис Hootsuite, аудитория интернета растет со **скоростью один миллион новых пользователей в день** (выделено мной – Е. Д.)<sup>2</sup>. По данным Международного союза электросвязи, для достижения первого миллиарда интернет-пользователей понадобилось 16 лет. Второй миллиард присоединился к сети всего за 6 лет. Сегодня же интернет растет со скоростью один миллиард новых пользователей в 2,7 года<sup>3</sup>.

В аналитических отчетах приводятся впечатляющие показатели распространения «глобальной сети» коммуникаций. Например, сообщается, что ежемесячно с соцсетями контактируют более трех миллиардов человек. Количество пользователей интернета в 2018 году в мире достигло 4,021 млрд. человек, что на 7 % больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. За 2019 год аудитория интернета составила 4,39 миллиарда человек, что на 366 миллионов (9 %) больше, чем в январе 2018 года<sup>4</sup>.

Анализ тенденций развития медиаиндустрии показывает, что за десять лет доля интернета на мировом рекламном рынке выросла в четыре раза, в то время как доля печатной прессы сократилась в три раза. Интернет впервые обогнал телевидение по объему рекламных бюджетов в 2017 году, а в России это произошло на год позже. Несмотря на то, что в 2018 году темпы роста сегмента интернет-рекламы повсеместно в мире немного замедлились (+12 % против +14 % в 2017 году и +18 % в 2016 году), интернет остается самым быстро растущим рекламным носителем<sup>5</sup>. Судя по результатам исследований компаний We Are Social и Hootsuite, в нашей стране бурными темпами растет медиапотребление

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 27.01.20).

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Там же.

сетевых СМИ, новостных агрегаторов и социальных сетей. В России зарегистрировано как полноправное СМИ около 9,5 тысячи электронных периодических изданий, сетевых изданий, блогов<sup>1</sup>.

По данным GlobalWebIndex, среднестатистический интернет-юзер сегодня проводит около шести часов в день, или третью часть всего времени бодрствования. Если умножить это время на 4 миллиарда всех интернет-пользователей, то получится ошеломляющая цифра – в 2018 году человечество суммарно провело в режиме онлайн один миллиард лет<sup>2</sup>.

Согласно данным «Mediascope», жители нашей страны в 2018 году в среднем тратили на потребление медиа 517 минут в день, что на 2 минуты меньше, чем годом ранее. Прогнозируется, что в 2019 году этот показатель снизится до 515 минут, а в 2020 году – до 514,8 минуты. Пока что самым популярным медиа в России остается телевидение – на него приходится почти 40 процентов от общего времени медиапотребления или 202 минуты в день. Прогнозируется, что в 2020 году на просмотр телепрограмм жители России будут ежедневно тратить 198 минут. За телевидением следует радио – 35,5 процентов досугового времени или 184 минуты в день. Доля интернета в медиапотреблении составляет 23 % или 119 минут, из которых 60 минут приходится на десктопный интернет (стационарные компьютеры) и 59 минут – на мобильные устройства<sup>3</sup>.

По данным института маркетинговых исследований «GFK Russia», к началу 2019 года число пользователей интернета в России от 16 лет и старше превысило 90 млн человек, что на 3 млн больше, чем годом ранее. Проникновение интернета в стране составило 75,4 % взрослого населения, но российская аудитория интернета прирастает теперь главным образом людьми старшего поколения, так как среди молодежи и людей среднего возраста его проникновение близко к предельному уровню. Тем не менее, четверть населения России интернетом не охвачено вовсе<sup>4</sup>.

Благодаря мобильной аудитории в России наблюдается устойчивый рост социальных сетей. Аналитики агентства «Initiative Russia» выявили, что 65% российских пользователей интернета контактируют с соцсетями посредством мобильных приложений. По этому показателю Россия оказалась в лидирующей пятерке стран, пропустив вперед только Китай, Индию, Индонезию и Иран.

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> Статистика интернета на 2019 год – в мире и в России (дата обращения: 27.01.20).

<sup>3</sup> Публичный доклад за 2018 год. Роскомнадзор. URL: [http://www.rkn.gov.ru/press/annual\\_reports/](http://www.rkn.gov.ru/press/annual_reports/) (дата обращения: 27.01.20).

<sup>4</sup> URL: [http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/pechat1/main/custom/0/text\\_files/file/Пресса%202019%20для%20VIP\\_правка\\_end.pdf](http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/pechat1/main/custom/0/text_files/file/Пресса%202019%20для%20VIP_правка_end.pdf) (дата обращения: 27.01.20).

Преимущество использования соцсетей заключается в высокой степени вовлечения различных слоев и коммуникативных сообществ аудитории в информационно-коммуникативные процессы. Германская исследовательская компания «Statista» высоко оценивает проникновение соцсетей в России (47 %). Так, аккаунты в таких сетях имеют 67,8 млн человек. Активнее всего в нашей стране используется «YouTube» (63 % опрошенных), на второй–четвёртой позиции находятся «ВКонтакте» (61 %), «Одноклассники» (42 %), «Facebook» (35 %) соответственно. Среди мессенджеров доминируют «Skype» и «WhatsApp» (по 38 %)<sup>1</sup>. Несмотря на то, что эксперты считают Instagram лучшей платформой для брендов в 2019 году, бурного роста отечественной аудитории соцсетей, исключая «Instagram», в 2018 году не наблюдалось. Тем не менее, 45 % жителей страны старше 18 лет пользуются хотя бы одной социальной сетью ежедневно, а 62 % – хотя бы раз в неделю. Максимальный уровень ежедневной вовлеченности в соцсети (91 %) присущ молодежи от 18 до 24 лет. С возрастом число пользователей убывает: в группе 25–34 года – 69 %, а среди населения старше 60 лет – 15 %.<sup>2</sup>

Вместе с тем, в нашей стране постепенно возрастает тенденция отказа от интернета. В исследовательском проекте Всероссийского центра изучения мнений (ВЦИОМ) выявлено, что в минувший год почти половина российских пользователей (47 %) сознательно ограничивали себе доступ к интернету. Характерно, что чаще других к подобному «детоксу» прибегали пользователи 18–24 лет (60 %), 25–34 лет (52 %) и 35–44 лет (54 %). Половина опрошенных не ограничивала себя в использовании «глобальной сети». Примечательно, что отказ от использования интернета не вызвал особенных ощущений у 82 % респондентов. Всего 10 % опрошенных признались в появлении подавленности и тревожности, еще семь процентов почувствовали радость и расслабленность.

Уже в настоящее время примерно треть жителей России не пользуются социальными сетями. Полное исчезновение интернета в дальнейшем может кардинально изменить жизнь 13 % респондентов – этот показатель вырос на 8 п. п. с 2017 г. Вопреки прогнозам экспертов, среди молодых пользователей в возрастной группе 18–24 лет эта доля оказалась самой высокой – 34 %. Отключение интернета может существенно изменить жизнь 42 %, «но они смогут приспособиться». Вместе с тем, 45 % отметили, жизнь без интернета ничего не изменит. Заметим, что ранее доля таких реципиентов составляла 67%<sup>3</sup>.

Внимательный читатель мог заметить, что различные аналитические

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> URL: [http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/pechat1/main/custom/0/text\\_files/file/Трещка%202019%20для%20VIP\\_правка\\_end.pdf](http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/pechat1/main/custom/0/text_files/file/Трещка%202019%20для%20VIP_правка_end.pdf) (дата обращения: 27.01.20).

<sup>3</sup> URL: <https://gipp.ru/news/tekhnologii-internet-it/molodezh-ustraivaet-tsifrovoy-detokschashche-vzroslykh/> (дата обращения: 27.01.20).

и социологические компании представляют фрагментарные данные, которые порой невозможно представить в виде тенденций или закономерных явлений. Авторы отраслевого доклада «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2019 году» вынуждены признать, что, «достоверной государственной статистики в области полиграфии фактически нет.

В соответствии с кодом 18 ОКВЭД2 и ОКПД2, информация об объемах производства, выполненных типографиями, формируется территориальными органами Росстата на основании формы статистической отчетности П-1, которую обязаны представлять только крупные и средние полиграфические предприятия, число которых на данный момент не превышает 1,5 тыс. единиц. При этом результаты деятельности небольших полиграфических производств Росстатом не учитываются, хотя они сегодня генерируют внушительные объемы работ и услуг<sup>1</sup>. По экспертным оценкам, в сфере отечественной полиграфии ныне функционирует более 20 тыс. субъектов рынка. В их числе и традиционные промышленные предприятия (типографии), и малые цифровые производства, и «гибридные» типографии, и многочисленные рекламные агентства, салоны печати, мини-типографии, выделенные полиграфические производства в составе других предприятий.

Полиграфическая индустрия, главным показателем эффективности работы которой является общий годовой оборот, из-за потери отраслевого статуса не имеет сводного статистического учета, необходимого для оценки динамики инвестиционной деятельности, консолидированного банка данных о выработке и реализации возможных мер поддержки полиграфического производства со стороны государства<sup>2</sup>. Об актуальности создания единой универсальной системы измерения аудитории во всех средах медиа, как о первостепенной задаче для отрасли, недавно высказался заместитель руководителя Роскомнадзора Вадим Субботин<sup>3</sup>.

При всех отмеченных изъянах статистических показателей и экспертных оценок отрасли можно отметить, что за последние десятилетия в стране сложилась мощная информационно-коммуникативная медиасистема. Телевидение, радио и новые медиа являются наиболее продвинутой частью медиаотрасли, потому что электронные коммуникации в технологическом отношении и влиянии на общество, являются локомотивом, способным продвигать общество, экономические и социальные институты к переходу на новые горизонты становления цифровой цивилизации.

Ключевые направления развития цифровой экономики напрямую соотносятся с функциями и задачами медиаиндустрии. Например, одна

<sup>1</sup> URL: [http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/pechat1/main/custom/0/text\\_files/file/Печска%202019%20для%20VIP\\_правка\\_end.pdf](http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/pechat1/main/custom/0/text_files/file/Печска%202019%20для%20VIP_правка_end.pdf) (дата обращения: 27.01.20).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> URL: [https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/news/dachnoe-telesmotrenie-snizilo-tempy-umensheniya-vremeni-prosmotra-tv/?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email](https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/news/dachnoe-telesmotrenie-snizilo-tempy-umensheniya-vremeni-prosmotra-tv/?utm_source=newsletter&utm_medium=email) (дата обращения 17.02. 20).

из задач, выдвинутых в Программе «Цифровая экономика», заключается в «формировании информационного пространства с учетом потребностей граждан и общества в получении качественных и достоверных сведений», полностью совпадает с функциями отечественных СМИ.

В самом общем смысле функционирование медиа основано на отношениях людей. На подобных основаниях в обществе знаний действует и современная экономика. В отличие от прежних трактовок экономики как отношения средств производства, фундаментом современной экономики знаний являются отношения людей – человеческий, символический капитал. В свою очередь, одним из важнейших факторов производства символического капитала являются средства массовой информации, информационно-коммуникативные медиасистемы.

Иначе говоря, определяя совокупность отношений, возникающих в ходе производства символического капитала, влияющего на развитие экономики знаний, медиа выступают в качестве ключевого фактора цифровой цивилизации. В этой сложной логической цепочке взаимозависимостей между символическим и человеческим капиталом, экономикой знаний и развитием медиа заключен огромный и малоизученный потенциал медиасоставляющей цифровой экономики, её системное влияние на развитие общества и государства. Что, в свою очередь, актуализирует проблему исследования современных медиа в контексте продвижения к цифровой цивилизации. Развитие медиаиндустрии в условиях цифровых преобразований сложная, многосоставная проблема, требующая основательного научного осмысления.

Опыт первых этапов перехода медиаотрасли на цифровые технологии в сфере телевидения показал, что становление и развитие информационно-коммуникативных медиасистем в условиях цифровых трансформаций сталкивается с существенными проблемами, объективными и субъективными факторами и обстоятельствами. Во многом сложность реализации проекта цифровизации обуславливалась его масштабом, техническими и технологическими инновациями, а в ряде случаев уникальностью задач, которые пришлось решать в сжатые сроки. Но вместе с тем, многие ошибочные решения можно было бы избежать, при условии проведения обстоятельных предварительных научных исследований.

Например, методы и формы, в которых был осуществлен переход на цифровые форматы телевизионного вещания в нашей стране, вызвали немало критических замечаний со стороны населения и телерадиовещателей, а также структур управления и власти. Достаточно сказать, что в ходе реализации Федеральной целевой программы (ФЦП) «Развитие цифрового телерадиовещания в РФ на 2009-2015 годы» и программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы» было внесено более десяти кардинальных поправок, причем последняя коррекция была предложена буквально накануне за-

вершения перехода на «цифру» в октябре 2019 года.

Стоит напомнить, что переход на цифровые форматы вещания начался с бодрого заявления заместителя министра Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ А.К. Волина об отключении аналогового вещания с первого января, когда телезрители находились на новогодних каникулах. Правда, чиновник вскоре объявил, что отключение аналогового телевидения будет проведено после окончания новогодних праздников, с 14 января. Дальше больше. Главный реформатор отрасли заявил, что региональные телеканалы смотрят всего... восемь процентов населения и на этом основании надо фактически покончить с местным вещанием. Справедливости ради надо сказать, что цифра «восемь процентов» фигурировала в ежегодном отраслевом докладе, откуда, похоже, и почерпнул её чиновник. Но это результаты представлены агентством по продаже рекламы, которое не проводит исследования в небольших городах и селениях, где проживает менее ста тысяч человек. Понятно, что в мегаполисах местные новости не столь популярны.

Позже, уже осенью 2019 года были обнародованы данные официального медиаизмерителя «Mediascore», которые зафиксировали, что интерес к местным новостям проявляют не менее 80 процентов населения. К слову сказать, похожая цифра была зафиксирована социологами ВЦИОМа еще в 2012 году, на первоначальном этапе реализации Федеральной целевой программы (ФЦП) «Развитие цифрового телерадиовещания в РФ на 2009-2015 годы». В отчете социологов сказано, что 98% россиян получают информацию из федеральных отечественных телеканалов, в то время как 88 % населения обращаются за местной информацией к передачам регионального телевидения<sup>1</sup>. Почему чиновники и экспертный совет ведомства не воспользовались более достоверной информацией, остается загадкой.

Незамеченными оказались и результаты исследований регионального телевидения, в которых отмечалось, что телезрители оценивают местные новости как наиболее интересные и позитивные, в отличие от федеральных телеканалов с их преобладанием криминала, агрессии и примитивных шоу. Неизменные симпатии зрителей вызывают местные телепрограммы, ориентированные на сохранение культурных ценностей и языка, налаживание коммуникаций внутри сообществ, населяющих регионы. В течение многих лет замминистра Минсвязи А.К. Волин, в служебную обязанность которого входило обеспечение реализации ФЦП «Развитие цифрового телерадиовещания в РФ на 2009–2015 годы» и программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы», настойчиво требовал оплачивать местное вещание за счет своих средств, уходить в кабельные сети или размещать региональные телепрограммы

<sup>1</sup> Данные Всероссийского опроса общественного мнения, проведенного ВЦИОМ 21-22 апреля 2012 г.

в интернете. И это вопреки сопротивлению руководителей местного телевидения и очевидному факту, что региональные телекомпании не располагают финансовыми возможностями для перехода в другие среды вещания и далеко не везде имеются развитые кабельные сети и интернет.

Отсутствие опоры на научные исследования, пренебрежение интересами местных телекомпаний и населения, привело к тому, что переход на «цифру» принес, по мнению руководителей регионального телевидения, **«гораздо больше отрицательного, чем даже сокращение аудитории на 10-15 %** (выделено мной. – Е.Д.). Региональные каналы поставлены в неравные условия с федеральными. Минсвязи искусственно создало и обострило неравные условия для игроков медиарынка. Все эти 20 общедоступных телеканалов нарушают антимонопольное законодательство и здравый смысл: на одни каналы распространяется *must carry* (обязательное бесплатное присутствие. – Е.Д.), а остальным каналам, в первую очередь региональным, приходится вести сложные и все дорожающие переговоры с каждым кабельным оператором в отдельности. Вся эта ситуация, в которой сейчас находятся региональные телеканалы, ничего общего с цивилизованным рынком не имеет. **Это настоящая дискриминация регионального ТВ!**». (выделено мной. – Е.Д.)<sup>1</sup>.

Результаты экспертного опроса руководителей региональных телекомпаний показали, что министерские методы проведения перехода на цифровые форматы нарушают права телезрителей и самих телекомпаний. Приведу наиболее типичный ответ эксперта А. Белянинова, генерального директора ООО «Фор Медиа»<sup>2</sup>, который сказал: «На одном из мероприятий господин Волин заявил, что главной целью министерства является капитализация отрасли. Понятно, телевидение - это только часть отрасли. Но что такое «врезки» в ОТР? Это дополнительная финансовая нагрузка на федеральный бюджет. Более 700 миллионов рублей будут вложены в техническое переоснащение канала. «Врезки» не имеют экономической составляющей, потому что рекламы не будет. <...> Эта работа также потребует дополнительного бюджета, только теперь регионального. О какой капитализации отрасли здесь можно говорить? О здоровой конкуренции, которая двигает рынок, говорить не приходится вовсе. Одни каналы получили преференцию – бесплатное присутствие в кабеле и «врезки» в федеральный канал, другим – ничего. Почему эти «врезки» не предоставляются другим каналам региона? <...> На мой взгляд, проблема не в том, чтобы всем каналам раздать по

<sup>1</sup> URL: [https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/eto-fakhticheskiysegregatsiya-glavy-regionalnykh-telekanalov-ob-otklyuchenii-analoga/?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email](https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/eto-fakhticheskiysegregatsiya-glavy-regionalnykh-telekanalov-ob-otklyuchenii-analoga/?utm_source=newsletter&utm_medium=email) (дата обращения: 27.01.20). .

<sup>2</sup> Компания ООО «Фор Медиа» управляет региональными медиахолдингами в Новосибирске, Нижнем Новгороде, Краснойрске, Краснодаре, Иркутске, Братске, Ачинске, Абакане.

своей кнопке. Нужно отдавать себе отчет, что меняется финансовая модель бизнеса. <...> Как ее выстроить, чтобы канал был хотя бы в нуле, никто не знает»<sup>1</sup>.

Как известно, незнание – это отсутствие научно выверенного знания. Не самым лучшим решением для региональных телекомпаний стало также распоряжение Минсвязи РФ о размещении контента местных телеканалов во «врезки» программ Общественного российского телевидения. До сих пор остается открытой проблема регионального вещания на языках коренных народов и этносов. Не удалось создать третий мультиплекс в целях кардинального решения проблемы телевещания в регионах. До сих пор нет ясности и с моделями федеральных и региональных телеканалов в их взаимодействии с аудиторией, особенно с молодежью. Отмеченные здесь далеко не все существенные изъяны перехода на цифровое телевидение отрасли убедительно показывают, что реформирование телевизионной системы проводилось без необходимого научного обоснования.

В отечественной медиаотрасли нет внятной, научно обоснованной стратегии перспективного развития медиаиндустрии на среднесрочный и дальнесрочный горизонты планирования. Ежегодные доклады в лучшем случае фиксируют состояние отдельных элементов системы медиаиндустрии, знакомят на уровне обзоров с практикой вещания в других странах, которые не всегда можно применить в условиях нашей страны. Подготовкой отраслевых докладов занимаются, как правило, разные группы экспертов, не заботящиеся о единой методологии и преемственности. И самое главное, отраслевые доклады не содержат рекомендаций, полезных для управления отраслью и уж тем более не разрабатывают прогнозы развития медиаиндустрии. Предлагаемые разработки цифровых технологий либо слабо, либо никак не связаны с удовлетворением информационных, духовных и культурных запросов общества с содержательной наполненностью контента. На основе разрозненных сведений и противоречивой статистики не представляется возможным проследить тенденции отрасли, и уж тем более выстроить стратегию развития медиаиндустрии на перспективу.

Одним из аргументов перехода на цифровое телерадиовещание является её встроенность в мировую систему, что требует состыковки, сопоставления деятельности медиа различных стран. Как известно, в мире ведется анализ программных структур телерадиовещания, учет выпуска полиграфической продукции, публикуемый в статистических ежегодниках<sup>2</sup>. В отечественной

<sup>1</sup> URL: [https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/eto-fakticheskiseregatsiya-glavy-regionalnykh-telekanalov-ob-otklyuchenii-analoga/?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email](https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/eto-fakticheskiseregatsiya-glavy-regionalnykh-telekanalov-ob-otklyuchenii-analoga/?utm_source=newsletter&utm_medium=email) (дата обращения: 27.01.20).

<sup>2</sup> См.: World communications. Paris. UNESCO; UNESCO Statistical Yb. Paris; BBC Handbook. London; Deutschlandfunk Jb. Köln; Statistics on Radio and Television. Paris. UNESCO; The broadcast industry. N.Y.; The Mass Media: Guide to Communications Industry Trends. N. Y. Опыт обобщения тенденций развития мировой медиаиндустрии на основе стати-

медиаиндустрии пока не разработаны статистические показатели, по которым можно было бы анализировать тематико-жанровую определенность телеканалов, делать выводы о тенденциях развития информационно-коммуникативной системы страны.

Ведомственные планы не синхронизированы с федеральными программами даже формально, по срокам их реализации. Отраслевое планирование ограничивается, как правило, пятилетним или даже трехлетним сроком. В то время как федеральные программы рассчитываются на более продолжительное время, с десятилетним и двадцатипятилетним сроками прогнозирования. И самое главное, в медиаиндустрии фактически отсутствуют стратегические разработки, мультивариантные прогнозные сценарии ее развития в условиях цифровых трансформаций.

Это неудивительно, потому что ведомство не располагает специализированным научным центром, который бы занимался экспертизой и мониторингом деятельности предприятий отрасли, разработкой прогнозных сценариев развития медиаиндустрии. Единственное учреждение отрасли, которое, после соответствующего преобразования, могло бы выполнять обозначенные научно-экспертные, прогнозные функции, это Академия медиаиндустрии, в которой пока еще работают преподаватели и научные сотрудники, обладающие большим опытом, уникальными знаниями в сфере медиакоммуникаций и других знаний, необходимых для дальнейшего развития медиаиндустрии.

Поскольку целью деятельности многообразных средств коммуникаций и медиаиндустрии в целом должно быть влияние на интеллектуальную, духовную составляющую развития общества, постольку одним из фундаментальных направлений повышения квалификации кадров медиаотрасли, должно стать *повышение квалификации мыслительной деятельности кадров медиаиндустрии*. Например, в сфере журналистики, представляется целесообразным не воспроизводить англо-саксонскую модель медиа, а разрабатывать незаёмные, собственные подходы к постижению и трансляции национальных культурных кодов на основе богатых отечественных традиций. К сожалению, в современных условиях безудержной погони за сенсациями и жадой наживы с помощью нескончаемого потока примитивных телесериалов и реалити-шоу многие наработки в сфере изобразительно-выразительных ресурсов экрана оказались неосвоенными и потому бездарно утраченными.

Перед журналистским образованием стоит задача уделить внимание всем составляющим обучения студента – будущего сотрудника совре-

---

стических показателей рассмотрен в следующих публикациях автора: Дугин Е.Я. Телевидение в зеркале международной статистики // Телевидение вчера, сегодня, завтра. М.: «Искусство». 1983; Дугин Е.Я. В зеркале мировой статистики – современные тенденции развития радиовещания // В диапазоне современности: Тенденции развития радио в современном мире. Сб. статей / Сост. В.П. Зверев, В.Н. Ружников; Вступ. Статья В.Н. Ружникова. М.: «Искусство». 1984.

менной редакции СМИ. В некотором смысле вузам, и особенно, в сфере повышения квалификации, предстоит разработка учебных программ и проектов, направленных на опережение медиарынка. В настоящее время в медиаотрасли имеются весьма приблизительные представления о потребности в специалистах будущего, какие профессии отомрут и какие появятся в связи с развитием информационно-цифровых технологий. Равно как и нет точных сведений о профессиональном составе работающих в настоящее время. Выполнение этих задач опять-таки немислимо без научно обоснованных прогнозов.

Для проведения исследовательской деятельности в целях экспертной оценки и разработки прогнозов необходим государственный заказ, не в меньшей степени, чем государственный заказ на переподготовку и повышение квалификации кадров для медиаотрасли. В этих целях потребуется соотнесение актуальной тематики диссертационных работ с потребностями отрасли и соответствующее финансирование. Иными словами, ***нужна отраслевая наука, сосредоточенная в едином центре и напрямую ориентированная на научное обеспечение решения проблем и задач, выдвигаемых перед медиаиндустрией.*** Предлагаемый подход мог бы привести в подготовку кадров высшей квалификации и научное обеспечение отрасли столь необходимые качества системности при решении производственных и управленческих задач.

Значительная часть научных исследований для нужд отрасли могла бы выполняться силами соискателей ученых степеней в диссертационных работах. В настоящее время аспиранты выполняют работы, тематика которых либо далека от потребностей отрасли, либо по разрозненным проблематикам, которые впоследствии невозможно объединить в виде системы научных знаний и рекомендаций для отрасли. Перед поступлением в аспирантуру или на повышение квалификации слушатели должны будут выбирать вместе с научным руководителем темы, которые впоследствии, могут найти практическое применение в отрасли, составляя, таким образом, инновационный потенциал медиаиндустрии.

В разработке потенциальных научных исследований должна быть повышена роль экспертных советов отрасли по аналогии с экспертными советами российского парламента. Например, в обеих палатах парламента каждый законопроект в обязательном порядке проходит экспертную оценку, на которую выделяется соответствующее финансирование. Изменение роли экспертных советов при ведомствах потребуе пересмотра персонального состава независимых компетентных экспертов. Можно ли говорить о независимости экспертизы, если, например, в Минсвязи экспертный совет по региональному телевидению возглавляет чиновник в ранге замминистра. Неудивительно, что методы, которыми проводилось отключение аналогового теле вещания и переход на цифровые форматы был проведен без учета интересов сообщества

телерадиовещателей, региональных телерадиокомпаний и вызвал немалое количество нареканий при обсуждении в Совете Федерации Федерального Собрания Российской Федерации – «палате регионов».

Анализ социально-экономической ситуации в стране и господствующих настроений в обществе показывает, что проблема, не в последнюю очередь, кроется в содержательной наполненности социальных сетей, в контенте телевизионных и радиопрограмм, коммуникативных стратегиях медиасистемы в целом. Авторитетные эксперты, научные исследования фиксируют отсутствие в теленовостях и социальных сетях системы ценностей, позитивного опыта развития страны. «Квазиновостная и псевдоаналитическая фактура телевещания и спецпроектов в интернете приучает массы к поглощению микро и макросенсаций в нездоровых дозах при невнимании к течению повседневности и состоянию обыденности»<sup>1</sup>.

Что касается взаимодействия с завсегдатаями социальных сетей, то, полагаю, что, пожалуй, нет другого способа привлечения молодежной аудитории кроме как стать для них интеллектуальными лидерами, способными повести за собой. В этих целях необходимо создавать **национальную информационно-просветительскую медиaplatformу**. В частности, на государственных каналах телевидения, требуются программы, наполненных не пустыми развлечениями вроде проекта «Дом-2» или тусовками, а новыми глубокими созидательными смыслами, отвечающими настроениям, мыслям и чаяниям молодежи. Важна не просто активность личности сама по себе, а формирование *ценностной основы социальной активности*, создание экономических, политических и социально-психологических условий для развития личности и государства.

Наряду с реформированием финансово-экономических условий жизни общества, необходима разработка концептуальных положений философии и идеологии формирования идентичности молодежи, направленных на раскрытие её созидательного потенциала. Требуется также трансформация коммуникативных стратегий и моделей взаимодействия общества и структур власти и управления, коренное улучшение деятельности институтов социализации общества, СМИ, медиа и, в частности, реформирование телевизионной системы и всей медиаиндустрии в целом, в том числе обучение журналистов.

И еще об одной актуальной проблеме, связанный с разработкой профессиональных стандартов и соотнесение с ними программ дополнительного образования (ДПО).

В настоящее время, Академия участвует в разработке профессиональных стандартов для работников полиграфии, но пока в медиаиндустрии они не утверждены, несмотря на законодательные статьи № 122 – Федерального Закона от 2.05.2015 г., в котором говорится о том,

<sup>1</sup> Рубцов А. Метафизика власти: Политическая история// Ведомости, 13 марта 2017.

что для всех работников и работодателей обязательно применение профессиональных стандартов. К слову сказать, к разработке профессиональных стандартов для работников телевидения и радио ещё никто не приступал. Возможно, поэтому до сих пор не решена проблема мотивации повышения квалификации для работников медиаиндустрии. Профессионалы со стажем помнят четко отлаженную систему повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, которая была в Гостелерадио СССР, согласно которой все сотрудники были обязаны проходить в плановом порядке переподготовку и повышение квалификации каждые пять лет.

Но отрасль стремительно развивается, обогащается новыми технологиями. Особенно динамичными темпами развиваются электронные средства коммуникации, цифровая журналистика. Ни в одной другой профессии или специальности, пожалуй, нет такой потребности в обновлении знаний, умений как в журналистике, в медиаиндустрии в целом.

Единственное средство выдержать конкуренцию в гонке со временем и информационными технологиями – это постоянная учеба, систематическое пополнение знаний и умений, которые возможны только в учреждениях дополнительного образования. По ряду обстоятельств система дополнительного образования «выпала» из сферы государственного регулирования из-за многолетних структурных реформаций в области подготовки и повышения квалификации кадров (и не только журналистских). Усердная деятельность реформаторов от просвещения, привела к «массовизации» образования и снижению качества подготовки и переподготовки кадров.

Разумеется, повышение квалификации журналистов и сотрудников медиаиндустрии нуждается в обновлении. Одним из ключевых элементов этой огромной работы должна стать система дополнительного образования, встроенная в подготовку и повышение квалификации кадров отрасли. В частности, роль единственной в отрасли Академии медиаиндустрии, должна быть повышена в функциональном, содержательном и финансовом плане, в том числе, в материально-техническом обеспечении учебного процесса, оснащении его современным оборудованием, в повышении зарплат профессорско-преподавательскому составу.

Сегодня вновь приходится говорить о необходимости вернуться к государственному решению проблемы повышения квалификации и профессиональной переподготовки сотрудников печати и телерадиовещания, настаивать на принятии Федерального закона о системе дополнительного образования для взрослых. Судя по результатам научно-методического семинара Аналитического управления Аппарата Совета Федерации «О законодательной деятельности в сфере повышения квалификации и переподготовки кадров», проведенного по инициативе

автора 21 ноября 2018 г., необходимо безотлагательное принятие закона о повышении квалификации и переподготовке кадров для медиаиндустрии, нормативных актов, учитывающих современные творческие и технические реалии отрасли.

Совершенствование работы Академии медиаиндустрии должно быть направлено на развитие её как постоянной творческой лаборатории, **научно-экспертного и прогнозного центра отрасли.**

Как известно, наука призвана решать две основополагающие задачи: предвидение и польза. Нужно разумное сочетание научных исследований с инновациями, традициями в обучении и повышении квалификации сотрудников медиа, учреждений образования и культуры.

---

### **Литература:**

- Дугин Е.Я. Телевидение в зеркале международной статистики // Телевидение вчера, сегодня, завтра. М.: «Искусство». 1983.
- Дугин Е.Я. В зеркале мировой статистики - современные тенденции развития радиовещания // В диапазоне современности: Тенденции развития радио в современном мире. Сб. статей / Сост. В.П. Зверев, В.Н. Ружников; вступ. статья В.Н. Ружникова. М.: «Искусство». 1984.
- Дугин Е.Я. Региональное телевидение: некоторые итоги перехода на цифровое вещание // Журналист. Социальные коммуникации. 2019. № 3. С. 44-63.
- Публичный доклад за 2018 год. Роскомнадзор. URL:[http://www.rkn.gov.ru/press/annual\\_reports/](http://www.rkn.gov.ru/press/annual_reports/). Интернет в мире и России: статистика и тренды // URL:<https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/>.
- «Цифровое телевидение - это фактически сегрегация»: главы региональных каналов об отключении аналога // URL: [https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/eto-fakticheskiseregatsiya-glavy-regionalnykh-telekanalov-ob-otklyuchenii-analoga/?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email](https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/eto-fakticheskiseregatsiya-glavy-regionalnykh-telekanalov-ob-otklyuchenii-analoga/?utm_source=newsletter&utm_medium=email).
- Технологии интернета. Молодежь устраивает «цифровой детокс» чаще взрослых // URL:<https://gipp.ru/news/tekhnologii-internet-it/molodezh-ustraivaet-tsifrovoy-detoks-chashche-vzroslykh/>.
- Отраслевой доклад «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2018 году». М.: 2019.
- Отраслевой доклад «Российское телерадиовещание и Интернет. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2018 году». М.: 2019.
- Статистика интернета на 2019 год – в мире и в России // URL:<https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>.
- World communications. Paris. UNESCO.

- UNESCO Statistical Yb. Paris.
- BBC Handbook. London.
- Deutschlandfunk Jb. Koln.
- Statistics on Radio and Television. Paris. UNESCO.
- The broadcast industry. N.Y.
- The Mass Media: Guide to Communications Industry Trends. N. Y.

Поступила в редакцию 12 февраля 2020 года.

## Эпоха медиаконвергенции. Трансформация понятия жанр в интернете (XXI век)

*А.Р. Котаева, преподаватель кафедры русского языка и литературы Юго-Осетинского государственного университета, аспирант кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов; e-mail: alena-kotaeva@mail.ru.*

*Медиаконвергенция – процесс в современной медиаиндустрии, начавшийся во второй половине 1990-х годов, когда СМИ стали создавать свои интернет-версии, связан с техническими достижениями в области передачи и хранения информации и приводит к слиянию ранее различных СМИ (на базе интернет-платформы и (или) конвергентной редакции), отделов и подразделений медиакомпаний с целью совместного производства контента и тиражирования его на разных медиаплатформах. Этот процесс привел к появлению новых видов СМИ, новых форм предоставления контента.*

**Ключевые слова:** трансформация жанров, медиаконвергенция, медиатекст, журналистика, реклама и PR.

В начале XXI столетия журналистика как система видов профессиональной деятельности, совокупность профессий и научных дисциплин переживает серьезную трансформацию. На подготовку журналистских кадров начинают «оказывать влияние изменения, обусловленные глобализацией, интеграцией и внедрением современных технологий»<sup>1</sup>. С развитием процесса медиаконвергенции встает вопрос о новых принципах работы, новых требованиях к журналистам. «В начале XXI века возникает необходимость пересмотра ряда теоретических основ, практических методов журналистской деятельности. Подготовка кадров новой формации строится на освоении универсальных профессиональных навыков для работы в разных медийных средах»<sup>2</sup>. Под «кадрами новой информации» теории часто понимают конвергентного журналиста, который должен уметь готовить материалы для разных СМИ.

За небольшой период времени (примерно с 1995 г. по 2010 г.), особенно в сравнении с развитием журналистики в XIX-XX вв., появляется

<sup>1</sup> Фатеева И.А. Филологические аспекты журналистской деятельности и журналистского образования в России и США // Вестник Челябинского государственного университета. 2007 № 8. С. 103.

<sup>2</sup> Уразова С.Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 5. С. 287.

множество новых журналистских специализаций (редактор интернет-версии (web-editor), мобильный журналист (mobile Journalist, mojo), рюкзачный журналист (back-sack journalist) и др.); вырабатываются инновационные компетенции<sup>1</sup> (умение мыслить мультимедийно, т.е. понимание того, какая медиаплатформа предпочтительнее для распространения определенного контента; умение создавать мультимедийный контент; обладание навыком работы с пользовательским контентом (UGC), знание того, как привлечь аудиторию к производству контента и многие другие навыки и умения).

В это же время (примерно с 1995 по 2010 г.) возникают и совершенно новые дисциплины, учебные программы в мировых и отечественных школах журналистики («Интернет-журналистика», «Конвергентная журналистика», «Мультимедийная журналистика» и др. В зарубежных ВУЗах сегодня набирает популярность новая специализация, а в СМИ – появляется новая должность – content strategist – человек, который понимает, какой контент и каким образом потребляет аудитория конкретного ресурса<sup>2</sup>). Одновременно в зарубежных и отечественных медиакомпаниях внедряются различные тренинговые программы с целью адаптации журналистов в новой медийной среде.

В течение 5–7 лет происходит и серьезная трансформация журналистских жанров. Основные виды СМИ развивались как самостоятельные и самодостаточные единицы, со своим жанровым своеобразием и особенностями в создании и распространении контента. Но в условиях процесса медиаконвергенции менее чем за одно десятилетие произошло стирание границ между ранее различными СМИ, появились совершенно новые формы предоставления контента, возникли новые жанры интернет-журналистики (блог, мультимедийная статья, текстовая онлайн-трансляция, лонгрид, и др.); произошло взаимопроникновение жанров. Как отмечает И. Кирия, «в результате сочленения различных медиаплатформ (печатных СМИ с телевизионными на базе интернет-порталов) жанры, ранее свойственные какой-либо одной медиаплатформе, проникают и ассимилируются с другими (например, возникло понятие «интернет-колонка»)<sup>3</sup>. Д.А. Устюжанина говорит о появлении жанра Twitter-репортажа, родившегося «на стыке журналистики и социальных медиа»<sup>4</sup>.

В то же время некоторые жанры, такие как очерк, фельетон, памфлет полностью исчезли в интернете. Другие жанры, например, интервью,

<sup>1</sup> Дрок Н. Смена профессиональных компетенций в журналистском образовании // Медиаскоп. Электронный научный журнал, 2011. № 3.

<sup>2</sup> Интервью автора с Тиной Бережной, советником генерального директора по информационным технологиям. Телеканал RT («Russia Today»). 05.11.2015.

<sup>3</sup> Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. М.: 2010. С. 17.

<sup>4</sup> Устюжанина Д.А. Трансформация жанра репортажа под влиянием социальных медиа // Журналист. 2012. №2. С. 117.

трансформируются. Интервью на сайте становится короче (не более 4-6 тыс. знаков), динамичнее: короткие вопросы и точные ответы. Перестают пользоваться спросом тексты на тему экономики и политики, предполагающие системное рассуждение. Людей все больше интересует информация прикладного характера, поэтому набирают популярность материалы-подборки различных советов.

Практики и теоретики СМИ отмечают, что в условиях рыночной экономики средства массовой информации стали восприниматься их владельцами как инструмент для достижения своих целей, прежде всего, как инструмент для получения прибыли. По мнению В. Шушкина, шеф-редактора сайта aif.ru, журналистам сегодня «приходится балансировать между контентом для трафика и контентом нужным и важным. Это требование времени – большинство СМИ сейчас являются коммерческими компаниями. Естественно, они живут по законам рынка и, если у интернет-СМИ будут низкие показатели посещаемости, это точно так же отразится и на бизнес-показателях»<sup>1</sup>.

В условиях конвергенции традиционные средства массовой информации испытывают конкуренцию со стороны новых медиа. Как отмечает Е.Л. Вартанова, в наше время именно «пользователи, имея огромный выбор источников медиаконтента, принимают на себя одну из важнейших функций журналиста – формирование информационной повестки дня»<sup>2</sup>.

Известный российский журналист А. Мирошниченко говорит о таком современном явлении, как «взрывной рост авторства»<sup>3</sup>. Это явление связано с тем, что у огромного количества людей появилась возможность публиковать контент без всяких ограничений, в то время как еще в недавнем прошлом авторам нужен был доступ к типографии, издательству или разрешение властей.

Поэтому, по образному выражению Мирошниченко, контент сегодня стал использоваться, как «приманка», чтобы собрать аудиторию на свою площадку<sup>4</sup>. А что собой представляет сама аудитория? Как отмечают эксперты Центра исследований группы РИА Новости, «нынешние СМИ уже имеют дело не с традиционным потребителем информации,

<sup>1</sup> Интервью автора с Владимиром Шушкиным, шеф-редактором сайта aif.ru. 29. 05. 2015.

<sup>2</sup> Вартанова Е.Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. М.: 2009. С. 21.

<sup>3</sup> Мирошниченко А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции // Медиаконвергенция, которая изменила мир? / Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М.С. Корнева. М.: 2014. URL: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-33893336>. С. 63.

<sup>4</sup> Мирошниченко А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции // Медиаконвергенция, которая изменила мир? / Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М.С. Корнева. М.: 2014. URL: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-33893336>.

а с поколением «цифры» и медийного «фастфуда»<sup>1</sup>. Так называемое поколение «цифры» – это люди с клиповым мышлением, привыкшие потреблять разнообразный мультимедийный контент на разных медиаплатформах, они не задерживаются долго на каком-то одном источнике информации. И, что важно, люди с клиповым мышлением уже приучены к тому, что прочитанным, увиденным или услышанным надо поделиться в соцсетях. Понятно, что СМИ сегодня адаптируют свой «контент-приманку» под запросы потребителей информации.

Процесс конвергенции СМИ, напрямую связанный с очень бурным развитием новых информационных технологий, привел к серьезному падению моральных норм и принципов журналистики. С одной стороны, технический прогресс, и в частности, технологии производства и распространения информации, всегда способствовали общественному прогрессу, увеличивали способность человека обрабатывать и сохранять знания, помогали развитию медиаиндустрии. Так, например, изобретение телеграфа в первой половине XIX в. увеличило скорость передачи новостей, а появление линотипов, рулонных и плоскопечатных машин, пишущих машинок ускорило процесс производства газет.

Однако, с другой стороны, технический прогресс всегда опережал морально-духовное развитие человека<sup>2</sup>. Сегодня, когда технологии развиваются особенно стремительно, налицо резкое снижение морального облика человека, а СМИ играют в этом далеко не последнюю роль.

В этой связи можно говорить о трансформации журналистики как общественного института, призванного выполнять такую важную функцию, как формирование ценностно-нормативных ориентиров общественного сознания. Конвергенцию же некоторые эксперты прямо называют перефокусировкой основной системы норм на новые системы ценностей<sup>3</sup>, которые связаны с резким снижением интереса аудитории к классическим образцам культуры.

Именно поэтому сегодня функция формирования ценностно-нормативных принципов все чаще стала приноситься в жертву в погоне за большим количеством кликов и лайков под статьей на сайте, ведь от их числа нередко зависит и гонорар журналиста. Например, в «Новой газете» еще с 2012 г. для всех форматов предоставления информации на сайте (новостные материалы, статьи, видео-, фотоматериалы) предусмотрены различные гонорары. Они рассчитываются исходя из количества просмотров. Например, новость стоит 200 руб. Эта сумма умно-

<sup>1</sup> Тенденции развития новостного сегмента медиаотрасли России // Центр исследований группы РИА Новости, 2013. С. 9.

<sup>2</sup> Моисеев Н.Н. Судьба цивилизации. Путь Разума. М.: 2000.

<sup>3</sup> Гусейнов Г. Протомедиаконвергенция на закате СССР // Медиаконвергенция, которая изменила мир? / Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М.С. Корнева. М.: 2014. С. 29-37. URL: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-33893336>.

жается на КПД количества просмотров<sup>1</sup>.

Важной особенностью современного медиадискурса признается процесс диффузии жанровых форм и их конвергенции – появления новых интегрированных жанров – инфотейнмента (англ. infotainment от information - информация и entertainment - развлечения), эдютейнмента (education – обучение, entertainment – развлечение), historytainment (история + развлечение) и других. Многие ученые: А.А. Грабельников, Л.Е. Кройчик, Т. Репкова, Л.М. Майданова и С.О. Калганова, А.А. Тертычный и другие – предлагают современные классификации жанровых разновидностей журналистских текстов. Особенно интересной представляется классификация А.А. Тертычного, который перечисляет ряд факторов, благодаря которым советские жанры журналистики трансформировались в современную российскую жанровую палитру (становление рыночных отношений в России, процесс глобализации и проникновение западных СМИ на информационный рынок России – в начале XXI века, снижение статуса журналистики в российском обществе, снижение профессионализма журналистов, изменение предметно-тематического поля СМИ, пропаганда жанровых форм западной журналистики в ходе обучения журналистов, формирование стереотипов информационных ожиданий аудитории)<sup>2</sup>.

Термин «медiateкст» возник в 90-х гг. XX века в англоязычной научной литературе. Медiateкст можно определить как динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций. Термин медiateкст является гиперонимом (родовым обозначением) ряда предшествующих терминов: журналистский текст, PR-текст, публицистический текст, газетный текст, теле- и радиотекст, рекламный текст, текст интернет-СМИ и т.д. Три основных сферы функционирования медiateкста – журналистика, PR и реклама. Это свидетельствует о том, что если раньше мы говорили об информационных, аналитических, литературно-художественных жанрах журналистики, то теперь под влиянием современных процессов жанровая структура преобразуется и возникают три группы жанров медiateкста: журналистские, рекламные и PR-тексты, внутри которых функционируют их жанровые разновидности. То есть процессы интеграции, трансформации и конвергенции происходят не только в границах журналистики, но и на стыке журналистики, рекламы и PR<sup>3</sup>.

Таким образом, можно сказать, что все разновидности жанров, по-

<sup>1</sup> Интервью автора с Константином Полесковым, главным редактором сайта novayagazeta.ru. 16. 06. 2015.

<sup>2</sup> Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.:Аспект-пресс. 2004.

<sup>3</sup> Базанова А.Е., Трофимова Г.Н., Уразова С.Л., Гишкаева Л.Н. / трансформация жанровой структуры медiateкста в современном медиаобразовании: статья в сборнике трудов конференции. 2017. С. 189-198.

падающих в медиасреду, приобретают схожие черты и начинают отвечать сходным медийным требованиям, превращаясь в элементы глобального медиатекста. Трансформируясь в медиатекст, традиционные журналистские жанры в России сегодня расширяют свои возможности, вбирая в себя характеристики журналистского, рекламного и PR-текста, поскольку около 80 % контента СМИ так или иначе связаны с исполнением заказа клиентов (рекламных служб и PR-структур). Тенденция находит отражение и в жанровом разнообразии, а от современного журналиста эта система требует освоения всех жанров и форматов медиатекста, поскольку медиатекст – это весь контент СМИ, состоящий из журналистских, рекламных, PR-материалов, фотоматериалов, инфографики, видео, аудиофайлов, анимации, графических элементов и т. д.

Жанровые характеристики рекламного текста мало изучены. В настоящее время выделяют лишь один собственно рекламный жанр – объявление, переданное в устном или письменном виде через средства массовой информации краткое сообщение автора адресату о каком-либо факте, который имел, имеет или будет иметь место в действительности, с целью побудить адресата к каким-либо действиям. Рекламные объявления бывают трех видов: информационные (содержат только вербальные информативно-ориентирующие компоненты), воздействующие (помимо информативно-ориентирующих компонентов, содержат коммуникативно-призывающие элементы) и комбинированные (содержат признаки первых двух).

PR-текст и система его жанров еще не имеет полного научного описания ни в современной российской теории связей, ни в работах зарубежных ученых. Системное лингвистическое описание жанров PR-текста впервые было предложено филологом А.Д. Кривоносовым<sup>1</sup>. Он выделяет группы жанров в зависимости от целевой аудитории: внутренние (функционирующие в рамках организации) и внешние (рассчитанные на другие целевые аудитории и на широкую общественность) тексты; по каналу распространения: первичные тексты (исходящие от базисного субъекта PR, которые журналисты используют в качестве источника информации для создания собственных публикаций – пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, лист вопросов-ответов, факт-лист, биография, байлайнер, письмо, поздравление, заявление для СМИ, пресс-кит, брошюра, проспект, буклет, листовка) и вторичные (которые в готовом виде распространяются в СМИ, медиатексты – имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори). PR-текст является разновидностью текстов массовой коммуникации. Важнейшим направлением PR считается медиарилейшнз, которое занимается вопросами донесения информации до нужной аудитории через СМИ или пресс-службы, которые являются компонентом массовой коммуникации. PR-текст, опосредованный через СМИ, имеет функции текстов МК.

Одной из технологических функций PR признается функция массовой

<sup>1</sup> Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — 2-е изд., доп. — СПб.: «Петербургское Востоковедение». 2002.

коммуникации. Разделение PR-текстов на первичные и вторичные не абсолютно – и первичные тексты могут распространяться в СМИ, но для вторичных функционирование в системе массмедиа является основным, конституирующим признаком; по сложности – простые и комбинированные тексты (состоящие из простых). Кроме того, существуют еще комбинированные тексты, например, ньюслеттер (корпоративное издание).

Проблемы креативного подхода к созданию и пониманию текста занимают многих современных исследователей. Им посвящают свои труды Т.А. Гридина, В.З. Санников, Е.Н. Ремчукова и др. В концепции О.А. Крыловой творческие типы текстов разделяются на тексты с образным заданием и тексты с креативным заданием. По мнению исследователя, образное задание присуще художественным текстам, выполняющим эстетическую функцию и обладающим подлинно художественной образностью в широком смысле, создаваемой всей системой языковых средств. Креативное задание свойственно, считает Крылова, текстам рекламным, газетно-публицистическим, церковно-религиозным, научно-популярным и разговорным, авторы которых используют тропы, фигуры речи, языковую игру и другие специальные приемы, реализующие креативный потенциал языковых средств без реализации эстетической функции и той многоплановости, которая характеризует художественное слово<sup>1</sup>. В лонгриде в силу его многоуровневого подхода к осмыслению и представлению события совмещаются оба творческих типа текстов, что придает этому формату свойства художественности и эстетичности, но не лишает его художественной прагматичной направленности.

Ярким примером такого лонгрида может являться материал из online-версии глянцевого журнала «Cosmopolitan», где рассказывается о редком совместном интервью Анжелины Джоли и Брэда Питта, которое было дано героями в преддверии кинопремьеры «Лазурный берег»: *«Анжелина Джоли и Брэд Питт дали редкое совместное интервью»*<sup>2</sup>.

Данная публикация включает в себя: повествование (краткий пересказ) о главных темах беседы, фото, непосредственно снятые во время интервью, слайд-шоу архивных фотографий голливудских звезд, слайд-шоу стоп-кадров будущего фильма, а также видеоматериал – трейлер работы знаменитой пары. Текст наполнен активными гиперссылками (они могут дать читателю более подробную информацию по тому или иному вопросу, если он не был осведомлен ранее). Гипертекст является наиболее универсальным способом представления и организации, поскольку структурирует текстовую информацию и увязывает её с нетекстовыми материалами.

Как справедливо отмечает В.М. Березин, «иллюстрирование ныне

<sup>1</sup> Крылова О.А. Образность и тексты с креативным заданием // Научные доклады высшей школы. Филологические науки. 2013. №3. С.22.

<sup>2</sup> URL:<https://www.cosmo.ru/stars/news/02-11-2015/andzhelina-dzholi-i-bred-pitt-dali-redkoe-sovmestnoe-intervyu/>.

все шире становится элементом текстообразования. Уровень интегрированности всех изобразительных средств, равно как и других знаковых образований, в единое текстуальное пространство печатных и электронных изданий весьма высок»<sup>1</sup>. Содержательное равенство вербальных и невербальных компонентов лонгрида, который включает в себе все существующие выразительные возможности журналистики, создается посредством самых современных информационных технологий, повышая ценность и действенность информации для современной активной аудитории. Например: «*Ди Каприо извинился перед Леди Гагой*»<sup>2</sup>.

Данный материал содержит также в себе текст и фотографии, вербальные и невербальные компоненты, связанные по смыслу между собой. Как уже было замечено ранее, благодаря применению в подобных материалах одновременного воздействия графической/аудио (звуковой) и визуальной информации эти средства становятся большим эмоциональным стимулом воздействия. В материале представлены следующие элементы лонгрида: слайд-шоу фото (из сети Интернет и официального фотоотчета мероприятия); текст с гиперссылками (для полноты информации, с отсылкой на дополнительные факты о произошедшем). В данном лонгриде возможен интерактив: читатели имеют право свободно делиться своими эмоциями и комментировать материал после прочтения. Предоставление интерактивности является одним из наиболее значимых преимуществ цифровых медиа по сравнению с другими средствами предоставления информации. Интерактивность подразумевает процесс предоставления информации в ответ на запросы пользователя и позволяет управлять представлением информации.

Сегодня аудитория предпочтет обычной газетной заметке такой материал, где акценты выделены жирным шрифтом, прост интерфейс и можно мгновенно перейти по ссылкам за дополнительной информацией, которая дана в полном объеме, воздействуя на массовое восприятие. Эффективность и необходимость реализации мультимедийной статьи для любой конвергентной редакции очевидна. В этом и заключается актуальность мультимедийной журналистики.

Также еще одним преимуществом использования невербальных средств является возможность приближения любого фото с помощью функции «лупы». Как правило, чем более разнообразен интерфейс лонгрида, тем большим спросом (и интересом) он пользуется, несмотря на то, что текстовая информация здесь занимает меньше половины всего объема статьи. Неоспоримо, что основа любого лонгрида – вербальный текст, призванный информировать, но невербальные компоненты чаще «перетягивают» на себя внимание и аудитория не читает, а «смотрит» текст, что вполне объяснимо в век технического производства. Сегодня

<sup>1</sup> Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: 2003. С. 163.

<sup>2</sup> URL: <http://www.woman.ru/psycho/medley6/article/170803/>.

происходит качественное преобразование основной единицы коммуникации – текста. Изображение уже не просто иллюстрирует вербальный текст, а включается в его семантику. Например, мультимедийная история «*Топ-10 событий в 2015 году по версии Евы.Ру*<sup>1</sup>».

В тексте, как неотъемлемая часть лонгрида, представлены активные гиперссылки, основная идея которых заключается в концепции автоматически поддерживаемых связей между различными фрагментами информации. Это упрощает работу с информацией, а также значительно сокращает время, нежели если бы мы работали с привычными новостными заметками. Соответственно, соблюдается еще одно преимущество лонгрида – возможность режиссировать свою навигацию по сюжету. Интересно, что в графической составляющей присутствует карикатура.

Несмотря на то, что, как принято считать, в конвергентной журналистике, понятие жанра размыто, поскольку жесткие ограничения и правила построения лонгрида отсутствуют (автору дана свобода выбора – добавить в материал видео или фото, слайд-шоу или анимацию, в зависимости от первоначальной задумки), все же условно можно классифицировать хотя бы частные невербальные компоненты (например, иллюстрация) в зависимости от верстки: статичная иллюстрация (отражает происходящее, дополняет информацию, формирует визуальный ряд), фотогалерея (фотоподборка по теме в статике), слайд-шоу (в динамике). Исходя из этой систематизации, можно сказать, что в представленной статье использованы не все платформы мультимедийности: отсутствует слайд-шоу, но это компенсируется обилием фото. В дополнение к зрелищности добавляется и видео. Все это доказывает, что мультимедийный жанр – новый жанр журналистики, в основе которого лежит, прежде всего, мультимедийная информация (фото, видео, аудио).

В конце статьи читателю предлагается список тегов, по которым данную статью будет легко найти в интернете – новая в этом смысле отличительная особенность лонгрида. Этот, на первый взгляд, незначительный нюанс, на самом деле является важным (наравне с интерактивностью) залогом успеха просматриваемости конкретной статьи. Именно так можно отследить количество «кликов» на данный материал, а затем и промониторить популярность портала в целом. Такая обратная связь серьезно упрощает процесс зондирования интересов читателей.

В лонгриде гораздо сильнее представлено игровое начало за счет гипертекстуальной структуризации. Игра имеет огромное значение в жизни человечества. Так, Д.Б. Эльконин называет игру «арифметикой социальных отношений»<sup>2</sup>, а М.Ф. Стронин уточняет, что «игра – это вид де-

<sup>1</sup> URL: <https://eva.ru/travel/weekends/read-top-10-sobytij-v-2015-godu-po-versii-eva-ru-28833.htm>.

<sup>2</sup> Эльконин Д.Б. Психология игры. М.: Педагогика. 1978. С. 114.

тельности в условиях опыта, в котором складывается и совершенствуется самоуправление поведением»<sup>1</sup>.

Смещение акцента в сторону игровой развлекательности, обусловленное психологическими особенностями интернет-аудитории, существенно меняет жанровые характеристики, иерархию функций, что ведет к поиску нового определения и нового названия жанра.

Например: «Земля отчуждения»<sup>2</sup> в сетевой версии газеты «Коммерсантъ». Данный лонгрид посвящен теме аварии на Чернобыльской АЭС, которая раскрывается через все способы предоставления информации: визуальный, вербальный и аудиальный, благодаря чему публикация получает возможность мощного воздействия на аудиторию. В материале приводится обширный фактический материал, яркие выразительные фотографии, а вербальный текст насыщен образными значениями. Просмотр публикации сопровождается аудиорядом из соответствующих шумов, звучания природных явлений, а также фрагментов воспоминаний очевидцев. В составе материала – видеосюжеты, фотогалерея, инфографика, аудиоиллюстрации и 3D-изображения. Изобразительные компоненты размещены последовательно, по мере развертывания.

Таким образом, журналистское речевое употребление особенно актуализирует креативные возможности языка, так как журналисты находятся в постоянном поиске наиболее точных слов и определений для выражения смыслов и воздействия на массовую аудиторию.

Эффект воздействия лонгрида существенно усиливается и переводит проблемы восприятия на более глубокий уровень, на котором происходит не просто получение информации о событии, а усвоение по-разному закодированных смыслов сообщения.

Можно утверждать, что прежняя жанровая классификация устарела и требует корректировки в соответствии с теми процессами, которые происходят на наших глазах. Процесс «пересмотра» жанровых границ привел к тому, что некоторые жанры – отчет, интервью, корреспонденция, репортаж – перестали жестко описываться только как информационные или аналитические. Одновременно произошла переоценка жанровых ценностей: одни жанры практически ушли из СМИ (очерк, фельетон, передовая статья, обзор печати), другие, напротив, усилили свое присутствие (интервью, комментарий, эссе). Приметой медиатекстов в СМИ стали пиаровские и рекламные тексты.

Глобальное расширение коммуникационного пространства в связи с развитием новых информационных технологий (сети Интернет, в частности) создало естественные предпосылки для унификации жанров. Потребность обусловлена и созданием оригинальных медиаформ в связи с интенсивным формированием рынка виртуальной реальности.

<sup>1</sup> Стронин М.Ф. Обучающие игры на уроках английского языка. М.: Просвещение. 1984. С. 3

<sup>2</sup> URL: <https://www.kommersant.ru/projects/chernobyl>.

Российская журналистика, сохраняя верность традициям, впитывает в себя все наиболее продуктивное из журналистики западноевропейской и американской. Жанрообразование медиатекстов в рекламе и журналистике подчиняется общим законам образования жанра в целом. Среди ключевых жанрообразующих признаков медиатекстов: предмет отображения, целевая установка, метод отображения. Предметом отображения для рекламы могут быть товар, услуга, событие и персона + неличный характер представления информации. Еще один важный жанрообразующий признак – целевая установка медиатекста.

Таким образом, изучение причин и следствий перестройки жанровой системы СМИ является неотъемлемой составной частью медиаобразования, которое должно помочь аудитории в освоении особенностей влияния СМИ на общественное развитие.

---

### Литература:

- *Березин В.М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: 2003.
- *Базанова А.Е., Трофимова Г.Н., Уразова С.Л., Гишкаяева Л.Н.* / Трансформация жанровой структуры медиатекста в современном медиаобразовании: статья в сборнике трудов конференции. 2017.
- *Вартанова Е.Л.* Теория СМИ. Актуальные вопросы. М.: 2009.
- *Дрок Н.* Смена профессиональных компетенций в журналистском образовании // Медиаскоп. Электронный научный журнал. 2011. № 3.
- *Кривоносов А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб: «Петербургское Востоковедение». 2002.
- *Крылова О.А.* Образность и тексты с креативным заданием // Научные доклады высшей школы. Филологические науки. 2013. №3.
- *Моисеев Н.Н.* Судьба цивилизации. Путь Разума. М.: 2000.
- *Стронин М.Ф.* Обучающие игра на уроках английского языка. М.: Просвещение. 1984.
- *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати. М.:Аспект-пресс. 2004.
- *Уразова С.Л.* Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 5.
- *Фатеева И.А.* Филологические аспекты журналистской деятельности и журналистского образования в России и США // Вестник Челябинского государственного университета, 2007 № 8. С. 103.
- *Эльконин Д.Б.* Психология игры. М.: Педагогика. 1978.
- Интервью автора с Константином Полесковым, главным редактором сайта novayagazeta.ru. 16. 06. 2015.

Поступила в редакцию 5 февраля 2020 года.

УДК 316.77 (091) 519.722

## Человек в коммуникативно-коммуникационной системе координат

**Л.А. Речицкий**, доцент, кандидат исторических наук; e-mail: lenor.joursoc@gmail.com;

**Е.В. Харыбин**, кандидат физико-математических наук, полный доктор философии (Grand Ph.D.), профессор кафедры печати и новых медиа ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»; e-mail: chief-stv@mail.ru.

Во второй половине XX столетия австрийским физиком и математиком Хайнцем фон Фёрстером был открыт эмпирический закон гиперболического роста численности населения Земли, во многом объясняющий демографический взрыв. Ферстер с соавторами неоднократно отмечал, что гиперболический рост возможен, только если человечество выступает как «единый игрок», то есть существуют формы сотрудничества всех людей на Земле, совместное интеллектуальное развитие<sup>1</sup>. Интеллектуальное развитие, обмен и накопление знаний происходит через развивающуюся в пространстве и во времени систему коммуникаций. Связь между развитием системы коммуникаций и темпами роста населения Земли стала отчетливо проявляться в семидесятые годы прошлого века, когда стали наблюдаться отклонения от закона Фёрстера, выразившиеся в замедлении скорости темпов роста населения, а также происходило бурное развитие и распространение электронных СМИ. Это совпадение требует рассмотрения в ретроспективе моделей коммуникаций, используемых человеком в процессе коммуникации технологии, создания новых оделей коммуникаций, установление новых компетенций человека и его компетентности в различных сферах жизнедеятельности.

**Ключевые слова:** теория коммуникаций, цифровизация, развитие интернета, развитие СМИ, цифровой акт коммуникации.

### Человек – существо информационное

На протяжении всей истории развития человеческой цивилизации население Земли росло согласно гиперболическому закону, действовавшему примерно до 70-х годов двадцатого века. Даже катастрофические события – чума 1348 г., Первая и Вторая мировые войны – вызывали небольшие отклонения (в мировые войны потери составили меньше 10 %), а затем, очень быстро, рост возвращался на

<sup>1</sup> Foerster; H. von, Mora P., and Amiot L. Doomsday: Friday, 13 November, A.D. 2026. // Science. 1960. № 132. С. 1291–1295.

гиперболическую кривую.

Согласно этому закону, скорость роста населения пропорциональна квадрату текущей численности населения. В семидесятые годы прошлого столетия скорость роста населения Земли стала замедляться. Динамика статистики способна убедить в этом даже скептиков. Численность человечества составляла 5 млн человек в 8-тысячном году до новой эры, 50 млн человек в 1-м тысячелетии до н.э., 100 млн в 500 г. до н.э., 300 млн в первом году н.э., 400 млн в 1-м тысячелетии н.э., 1 млрд человек в 1800 г., 1,65 млрд в 1900 г. Немного больше трех миллиардов – 3,021 млрд в 1960 г., 6,07 млрд в 2000 г. В мае 2019 г. численность населения планеты достигла 7,7 млрд человек<sup>1</sup>.

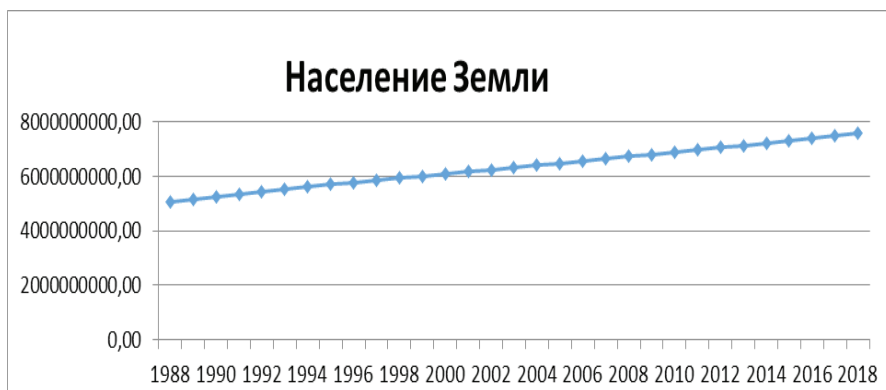


Рис. 1. График роста населения Земли 1988–2018

Из графика на рис. 1 следует, что с 1988 г. по настоящее время – это практически линейная зависимость<sup>2</sup>.

С ростом численности населяющих планету народов увеличивался объем получаемой, фиксируемой и распространяемой человеком информации. В окружающем его информационном поле появлялось все больше источников информации, передатчиков, накопителей и получателей информации. Возрастало и число коммуникационных актов, интенсивность информационного обмена. В итоге человек расширял представления об окружающем мире, совершенствовал орудия труда, изобретал и осваивал новые технологии.

Процесс коммуникаций – производства, получения, сохранения, распространения и усвоения информации расширял представления об окружающем мире, в его ходе совершенствовались орудия труда, изобретались и осваивались новые технологии.

Процессы коммуникаций нарастали по мере эволюционного развития человечества. Выдающийся отечественный ученый и

<sup>1</sup> Население Земли // Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Население\\_Земли](https://ru.wikipedia.org/wiki/Население_Земли).

<sup>2</sup> Население Земли. URL [https://countrymeters.info/ru/World#historical\\_population](https://countrymeters.info/ru/World#historical_population)

просветитель С.П. Капица, который почти сорок лет вел на советском и российском телевидении программу «Очевидное – невероятное», рассматривал человечество как глобальную самоорганизующуюся информационную систему. Центральное место в ней занимает человек, также представляющий собой уникальную информационную систему, на формирование которой ушло не одно тысячелетие. Своеобразие системы в том, что она включает в себя две подсистемы, содержащих различного вида информацию: биологическую и социальную. Природа происхождения первой – наследственная, содержит огромный объем генетической информации о самом человеке и о представителях его рода. В биологическую подсистему заключена эксклюзивная, закодированная информация о том, какое наследие от предков досталось современному человеку. Генетическая информация передаётся по вертикали, из поколения в поколение.

В процессе биологического развития человек во многих отношениях практически не изменился, и потому эта подсистема медленно меняется во времени.

Вторая информационная подсистема складывалась в процессе социального развития человека, как результат различного вида контактов: внутри рода и клана, межличностных и межплеменных. В ходе коллективного взаимодействия. Такие контакты создавали многозвеньевые коммуникационные цепочки, по которым передавались информация об эффективных технологиях ведения земледелия и скотоводства, успешной охоте, освоении новых территорий, формировании общностей, наций и государств, научные знания.

Через коммуникацию, передачу опыта и знаний от старшего поколения к младшему, через усвоение информации, обучение и воспитание на обычаях и традициях рода, семейства, нации шло стремительное развитие человека и человечества. В отличие от биологической социальная информационная подсистема – динамичная и саморазвивающаяся. Информация распространяется горизонтально, от субъекта к субъекту.

Важнейший показатель информационной деятельности человечества – объем зафиксированной и накопленной информации. Рост объема информации происходит ускоренными темпами. На рис. 2 изображен график зафиксированной человеком информации за последние тридцать лет – с 1988 по 2018 г. Количество информации дано в эксабайтах, где эксабайт – единица измерения информации, равная  $10^6$  в степени 18 байт, или миллиард гигабайт<sup>1</sup>. Анализируя

<sup>1</sup> Данные для построения графика взяты из отчетов исследований: Информационный взрыв // Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Информационный\\_взрыв](https://ru.wikipedia.org/wiki/Информационный_взрыв); Сколько всего в мире хранится информации на всех цифровых носителях? URL: [https://thequestion.ru/questions/347501/skolko\\_vsego\\_v\\_mire\\_khranitsia\\_na\\_vsekh\\_05c96bc9](https://thequestion.ru/questions/347501/skolko_vsego_v_mire_khranitsia_na_vsekh_05c96bc9); И. Куликов. Сколько информации на планете Земля. URL: [https://www.gazeta.ru/science/2011/02/14\\_a\\_3524166](https://www.gazeta.ru/science/2011/02/14_a_3524166).

графики рис. 1 и 2, мы видим, что по сравнению с темпами роста населения Земли темпы накопления информации гораздо выше, и разрыв в темпах роста быстро увеличивается.



Рис. 2. График роста зафиксированной информации

### Эпоха цифровых технологий

В 1971 г. корпорация Intel выпустила первый общедоступный микропроцессор, содержащий 2300 транзисторов (устройств, которые могут находиться в состоянии 1 (через транзистор идет ток) или 0 (не идет ток). Микропроцессор работал на тактовой частоте 92,6 кГц.

В 1965 г. Г. Мур, один из основателей корпорации Intel, сделал эмпирическое наблюдение и опубликовал так называемый закон Мура, согласно которому количество транзисторов в кристалле микропроцессора удваивается каждый год. В 1975 г. Мур внес в свой закон коррективы и заявил об удвоении количества транзисторов каждые два года<sup>1</sup>. Закон Мура отражает создание всё более мощных полупроводниковых микросхем со всё более низкой себестоимостью. Этот закон действовал около полувека, и лишь в настоящее время наблюдается тенденция к его замедлению. Количество транзисторов в современном процессоре достигает до 40 млрд, и он имеет в сотни тысяч раз более высокую тактовую частоту при примерно такой же стоимости, что и раньше<sup>2</sup>.

shtml; Д.Кусайкин. Попытки расчета количества информации на планете Земля. URL: <https://nag.ru/articles/article/101906/popyitki-rascheta-kolichestva-informatsii-na-planete-zemlya.html>; Мировой объем данных превысит 17 зеттабайт. URL: <https://www.if24.ru/mirovoj-obem-dannyh-prevysit-17-zettabajt/>.

<sup>1</sup> Закон Мура // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.

<sup>2</sup> Mujtaba H. AMD 2nd Gen EPYC Rome Processors Feature A Gargantuan 39.54 Billion Transistors, IO Die Pictured in Detail. URL <https://wccftech.com/amd-2nd-gen-epyc-rome-iod-ccd-chipshots-39-billion-transistors/>.

В восьмидесятые годы XX столетия началось массовое производство и внедрение персональных компьютеров с процессорами и периферийными устройствами, достаточно мощными для выполнения широкого набора функций, в том числе коммуникационных (вход через модемы в компьютерные сети).

В 1991 г. сэр Тим Бернерс-Ли запустил первый сайт интернета: info.cern.ch (в настоящее время он восстановлен, его можно увидеть в интернете по адресу: <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>). Практически одновременно на рубеже XX-XXI в. в технологии коммуникаций происходили и происходят в настоящее время мощные глобальные процессы: расширение и функциональное развитие производства, массовое распространение и использование компьютеров и устройств с процессорами. Они протекают в сочетании с массовым распространением и расширением сети интернет. При этом интернет, созданный как цифровая и интерактивная среда, обеспечивает удобную связь компьютеров, на которых работают пользователи сети.

С самого начала интернет развивался в двух направлениях: увеличение количества пользователей и рост инфраструктуры передачи данных. Благодаря массовому производству и распространению, удешевлению (по параметру цена/качество) пользовательских компьютеров, средств входа в интернет, периферийных устройств, инфраструктуры связи, серверов, обеспечивающих связь, хранение и обработку данных, формированию и улучшению программного обеспечения начался процесс быстрого развития и распространения пользовательских мест интернета. Цифровизация – сочетание компьютерной обработки информации, периферийных устройств с процессорами и цифровых средств связи – стала проникать во все более широкие сферы жизнедеятельности человека.

Компьютеры, связанные друг с другом и включенные в сеть интернет, предоставляют широкие возможности, в том числе интерактивные, по обработке и распространению информации как отдельным пользователям, так и профессиональным группам, социальным институтам и обществу в целом. Каждый компьютер в сети способен одновременно передавать и принимать информацию разных видов и форматов с минимальными временными задержками. Стала возможной двусторонняя связь каждого с каждым из участников сети Интернет, развивалась многоканальность. Набора этих возможностей не было в письменной, печатной и электронно-аналоговой коммуникации (аналоговые радио и телевидение).

Параллельно происходило ускоренное внедрение процессоров и цифровых технологий в средства производства и хранения информации. Скорость технологического совершенствования в этой сфере была и остается очень высокой. Для иллюстрации: в начале 2000-х г. цифровые CD-ROM были основным носителем для переноса информации между компьютерами, а к настоящему времени эта технология вытеснена

твердотельными накопителями. Еще относительно недавно привычные и достаточно дорогие телекамеры с кассетами сегодня заменены на автоматические видеокамеры с записью на флеш-накопитель. Отметим, что при резком увеличении разрешения видео сначала до hd, затем – до full hd, а сейчас уже и до 4к резко возрастают требования к увеличению емкостей хранения информации. Средства производства и фиксации информации – видеокамеры, цифровые микрофоны, вэб-камеры – стали сочетать дешевизну и простоту использования с качеством, приближающимся к профессиональному.

В конце XX и в начале XXI в. компьютеры, цифровые средства производства информации, цифровые средства связи начали активно внедряться в СМИ для производства, переработки и передачи информации. Например, на телевидении в начале нулевых стартовал процесс активного внедрения стандарта цифрового телевидения dvb. В начале для спутникового ТВ – dvb-s, потом для кабельного – dvb-c и, наконец, для эфирного телевидения – dvb-t.

В 2012 г. в США отключили последний аналоговый передатчик, в 2019 г. началось отключение эфирного аналогового телевидения в России (спутниковое телевидение цифровизовали еще раньше, в кабельном также происходит вытеснение аналоговых сетей цифровыми).

Одно из следствий цифровизации – резкий рост доступных каналов. Например, в аналоговом телевидении на одной частоте прежде действовал лишь один телевизионный канал; сегодня на одной частоте разместились целый мультиплекс – пакет из 10 цифровых каналов (стандарт dvb-t2). В конце 2018 г. в России через спутник, кабель и эфир было доступно более 300 федеральных, региональных и тематических телеканалов. С распространением цифровых телевизионных приставок несколько снизилась потоковая ограниченность телевидения: через многие приставки стали доступны телевизионные передачи в течение трех дней.

Основной итог цифровизации телевидения – рост числа каналов и определенное расширение функционала использования телевизионного информационного потока; переход от потокового к потоково-файловому телевидению: сохранение файлов передач в течение нескольких дней и возможность просмотра таких файлов через цифровые приставки или цифровые телевизоры с функцией smart tv.

Появление и развитие интернета в сочетании с массовой компьютеризацией, их взаимодействие и скорости распространения, синергия использования вызвали и продолжают вызывать значительные изменения в общей системе информационного обмена. При этом меняется взаимодействие человека и общества с системой средств массовой информации, а также соотношение между составляющими систему СМИ – прессой, радио, телевидением и различными сегментами интернета.

Средства массовой информации (СМИ) не тождественны средства

массовой коммуникации (СМК). Выполняя определенные коммуникационные функции, характерные для печатной и аудиовизуальной прессы, СМИ сами являются системой и на правах подсистемы входят в систему СМК. Федеральный закон о СМИ под массовой информацией понимает предназначенные «для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы; под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)...»<sup>1</sup>

Законодатель особо выделяет отличительные признаки средства массовой информации: массовость, сообщения и материалы, форма распространения информации; периодичность, постоянное наименование (название), а также то, что СМИ производят и распространяют различные виды сообщений и материалов: печатные, аудио, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.

Авторские блоги, анонимные сообщения и новости, наполняющие интернет, как и многие другие информационные материалы, к СМИ не относятся. Тем не менее, их массовость позволяет классифицировать их как средство массовой коммуникации – СМК.

Создание в интернете гигантского количества сайтов, появление в нем публичных сервисов хранения данных и социальных сетей, упрощение работы с ними, удешевление средств производства информации, в том числе визуальной, развитие программных систем обработки информации привело к росту информационных сообщений и материалов, хранящихся на серверах интернета, а также к росту доступа к ним. Среди хранящейся в интернете информации – информация, произведенная в СМИ и СМК, оцифрованные тем или иным способом книги, фильмы, сервисная информация, информация социальных сетей, сообщения электронной почты, содержание тематических и нишевых сайтов, рекламные сообщения, материалы, связанные с наукой, обучением и производством, записи веб-камер и многое другое. Процессы информационного обмена, производства, накопления и потребления информации стали происходить чрезвычайно быстрыми и всё ускоряющимися темпами.

Для понимания влияния на человека, различные социальные институты, систему СМИ и общество в целом процессов компьютеризации и цифровизации, интернета, очень важной является статистика интернета и СМИ, общая картина динамики этой статистики. Развитие интернета как массовой цифровой интерактивной

<sup>1</sup> Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. От 01.03.2020) «О средствах массовой информации». URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=346768&fld=134&d st=100007,0&rnd=0.06884406526783171#09349578890829264>.

системы оказало колоссальное влияние и произвело впечатление на общество уже на самом раннем этапе развития интернета. В предисловии к русскому изданию своей книги «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» М. Кастельс, испанский социолог, специализирующийся в области теории информационного общества, пишет: «Во всяком случае, независимо от нашего отношения к интернету, мы должны считаться с тем, что интернет и компьютерные сети в целом уже стали становым хребтом всех современных обществ по всему миру. ... Кроме того, вся деятельность, от финансовой сферы и СМИ до политики и общественных движений, организована вокруг сетей интернета»<sup>1</sup>.

В 2003 г. население Земли составляло 6,4 млрд человек, интернет-пользователей в мире было 700 миллионов, то есть количество интернет-пользователей составляло около 10 % населения Земли. В России в 2003 г. доля пользователей Интернета незначительно превысила 10 % от численности населения страны; то есть система была слабомассовой. К 2003 г. Интернет только-только прошел путь до массовой системы с совершенно другим распространением, информационным наполнением, сервисами и инфраструктурой, чем сейчас. К настоящему времени положение дел кардинально переменялось.

Как мы уже отмечали, население Земли в начале 2020 года составило 7,75 млрд человек, и в это время в мире было уже 4,54 млрд пользователей Интернета (проникновение 59 %). Количество абонентов мобильной связи составляло 5,19 млрд (проникновение 67 %), участников социальных сетей – 3,8 млрд (проникновение 49 %)². В январе 2019 г. в интернете было зарегистрировано 1,94 млрд веб-сайтов³. Распространение компьютеров в мире можно оценить по установкам операционных систем: в начале 2020 г. операционная система windows 10 была установлена на 1 млрд компьютеров с долей проникновения среди операционных систем 57 %⁴. Это позволяет оценить количество настольных компьютеров в мире в 1,75 млрд штук. Согласно данным аналитической компании Pew Research Center, в середине 2018 г. в мире было примерно 4,3 млрд смартфонов (мобильных телефонов с функциями компьютера, операционной системой и прикладным

<sup>1</sup> Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та). 2004.

<sup>2</sup> Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России. Глобальный отчет Digital 2020. URL <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>.

<sup>3</sup> Общая статистика интернета 2019: цифры и факты. URL <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/statistika-interneta-2019-trafik-sayty-i-blogi-domeny-sotsialnye-media-onlayn-reklama-i-elektronnaya/>.

<sup>4</sup> Статистика ОС: Доля Windows 10 превышает Windows 7 в два раза, «десятка» на 1 миллиарде устройств. URL.: <https://www.comss.ru/page.php?id=6991>.

программным обеспечением); проникновение смартфонов – 55 %<sup>1</sup>.

В России уровень распространения интернета, компьютеров, смартфонов существенно выше среднемирового, причем если проникновение компьютеров увеличивалось с конца прошлого столетия относительно равномерно, то рост пользователей интернета в основном произошел за последние 10–12 лет, а массовая востребованность смартфонов началась 4–5 лет назад.

На рис. 3 приведен рост российской аудитории интернета с 2007 г. по 2018 г.<sup>2</sup> В связи с прекращением Фондом общественного мнения этого исследования данные об аудитории, касающиеся зимы 2018 г., приведены экстраполяционно.

Зимой 2018–2019 гг. в России в интернет хотя бы один раз в сутки выходили 77,7 млн человек, или 67 % взрослого населения России; месячная аудитория составила 86,6 млн человек, или 74 % населения страны.

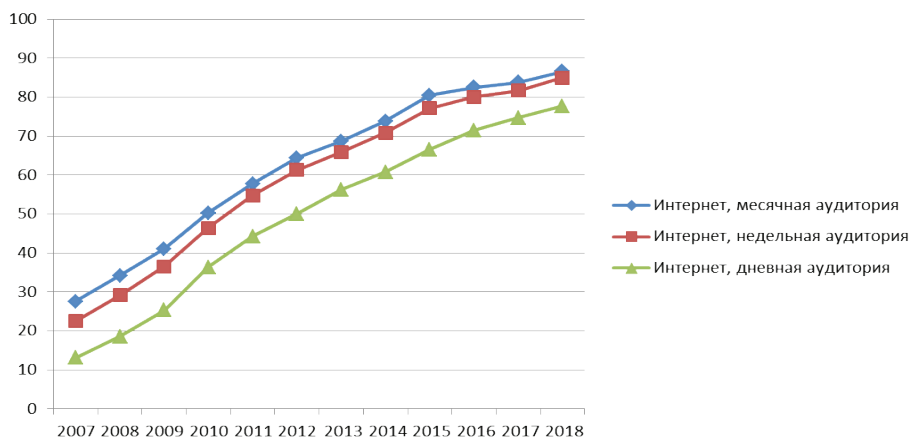


Рис. 3. Рост российской аудитории интернета с 2007 по 2018 г.

За 12 лет из массовой, но относительно слабо распространенной системы (охват населения менее 10 %) интернет превратился в систему супермассового проникновения в общественную среду – более 80 %. Чрезвычайно быстрый рост аудитории интернета с одновременно идущей цифровизацией информационных технологий привели к переделу сфер влияния между собственно средствами массовой информации, а также между СМИ и средствами массовой

<sup>1</sup> Цифра дня: Сколько пользователей смартфонов в мире? URL: <https://vctr.media/nazvano-kolichestvo-polzovatelej-smartfonov-v-mire-1510/>.

<sup>2</sup> Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2017–2018 гг. – URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/13999>.

коммуникации. Это отчетливо видно по соотношению времени, которое средний пользователь тратит на СМИ и СМК.

Основная нагрузка потребления человеком информации из СМИ и СМК по времени приходится на телевидение и интернет. Согласно ежегодному отчету, предоставляемому Роскомнадзору исследовательской компанией АО «Медиаскоп», объем зрительской аудитории за 2019 г. составил 98 % жителей крупных российских городов в возрасте от четырёх лет. Именно столько человек включали телевизор хотя бы раз в месяц, а ежедневно – 66 % населения. При этом среднесуточное время просмотра постепенно сокращалось: в 2017 г. оно составляло 242 мин в день, в 2018 г. – 230 мин, в 2019 г. – 220 мин (по данным Eurodata TV, время линейного телепросмотра [в эфире на экране телевизора] сокращается во всем мире).

Как следует из отчета Digital 2020<sup>1</sup>, на январь 2020 г. аудитория интернета в России насчитывала 118 млн интернет-пользователей, проникновение Интернета составляло 81 % населения страны. При этом в начале 2019 г. 85 % онлайн-пользователей в России заходили в интернет каждый день, еще 11 % – не менее одного раза в неделю. Среднесуточное время пребывания в интернете в России на январь 2020 г. составило 437 минут (7 часов 17 минут) против 389 минут в январе 2019 г., рост – 48 минут. Отметим, что если по ежедневной аудитории интернет и телевидение близки, то время пребывания в интернете почти в два раза больше, чем время просмотра программ телевидения.

Таким образом, продолжительность нахождения человека в электронных средствах массовой коммуникации, включая СМИ, значительно выросла: в среднем человек проводит около 10 часов в день, считывая информацию с цифровых электронных СМИ и СМК. И если телевидение (как и печать, и радио) – линейный, однонаправленный вид коммуникации, где зритель получает визуальную информацию, то интернет представляет собой интерактивную многоканальную коммуникационную систему. В ней пользователь по различным каналам и из многочисленных источников получает информацию разного вида (аудиовизуальную и вербальную, текстовую), дополняет поступившие к нему сообщения, а затем обновленные в собственной интерпретации сведения отправляет другим адресатам, находясь с ними в интерактивной цифровой коммуникации.

Для понимания данного вида коммуникации необходимо ввести понятие, наиболее полно отражающее изменения в технологии движения сообщения по каналам коммуникации и восприятия его реципиентом. Модификация технологии произошла под влиянием цифровой революции, трансформировав классическую коммуникативную схему: коммуникант → сообщение → реципиент.

<sup>1</sup> <https://wearesocial.com/digital-2020>.

Массовое применение цифровых технологий, появление новых каналов передачи сообщений (Интернет, мобильная связь) требует переосмысления термина «коммуникация», пришедшего в сферу гуманитарных наук из различных областей знания, в том числе технических.

В начальный период проникновения в практическую деятельность человека устройств электронной коммуникации при описании коммуникативного акта в гуманитарных науках (лингвистики, психологии, социологии) в основном использовали термин «коммуникативный». Под ним понимали социальную практику общения субъектов, непосредственный обмен наполненной определенным смыслом информацией. Его применяли и в теории журналистики при исследовании коммуникационного процесса между журналистом и аудиторией. Термином «коммуникация» обозначали технические каналы коммуникации между объектами связи, транспорта, энергетики, коммунальной и другой сферы.

Компьютеризация, широкое распространение средств мобильной связи, способствовали тому, что термин «коммуникация» изначально технический, под влиянием инновационных технологий мутировал и также как понятие «коммуникативный» стал использоваться для обозначения социальных связей между субъектами.

Пересмотреть, по-новому оценить смысловое значение терминов необходимо, поскольку на цифровом этапе развития общества интенсивное использование новых средств массовой коммуникации – спутниковое телевидение, Smart TV, смартфоны – и цифровые интерактивные технологии трансформируют акт коммуникации, меняют его смысловое содержание.

Как об этом сказано выше, ведущим средством массовой коммуникации в системе СМК становится Интернет, и акт коммуникации в сети представляет собой не что иное, как интернет-акт цифровой коммуникации. Становится основным средством коммуникации в век цифровизации или в эпоху знаний.

Термины «коммуникация» и «модель коммуникации» пришли в гуманитарную науку, первоначально в психологию и социологию, в начале прошлого века. В те же годы были сформулированы и основные модели коммуникации.

В теории коммуникаций существуют десятки моделей. Известный исследователь социальной коммуникации Г.Г. Почепцов в монографии «Теория массовой коммуникации»<sup>1</sup> приводит более тридцати моделей и группирует их по предназначению, целям и задачам: социологические и психологические, семиотические, модели массовой и мифологической коммуникации, прикладные модели и другие. Формулирование модели, построение структуры коммуникационного процесса связаны

<sup>1</sup> Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Ваклер; К.: Рефл-бук, 2001.

с техническими достижениями и технологиями обмена информацией в конкретном историческом периоде. Большинство существующих сегодня моделей отражают индустриальную эпоху в истории человечества.

В двадцатом веке, до перехода человечества в эпоху цифровизации, были сформулированы основные модели коммуникаций, использующиеся в СМИ и СМК. Происходило это в ходе принятия обобщенных решений конкретных прикладных задач. Так, в двадцатые годы минувшего столетия возникла необходимость изучения и построения коммуникативных моделей для оптимизации деятельности в области рекламы и пропаганды. Издателям газет и журналов потребовались рекомендации для понимания предпочтений читательской аудитории в условиях рыночной конкуренции. Структурам, занимающимся пропагандистской деятельностью, понадобился опыт ведения пропаганды в годы Первой мировой войны. Его изучение позволило организовать и вести контрпропаганду на фронте и в тылу противника во Второй мировой войне.

В 1946 г. Гарольд Лассуэлл, известный американский политолог и социолог, сформулировал модель коммуникационного акта, широко применяемого в пропаганде, средствах массовой информации и в **паблик рилейшнз**: «Кто говорит — Что сообщает — По какому каналу — Кому — С каким эффектом?» Модель остается одной из наиболее распространенных в СМИ и СМК.

На рис. 4 приведена схема акта коммуникации Лассуэлла.



Рис. 4. Схема линейной коммуникации Лассуэлла

Действующие в информационном пространстве СМИ до сих пор являются нам линейные однонаправленные модели, где информация движется по каналам коммуникации в заданном направлении. В них не учтены инновационные технологии, позволяющие сделать связь между субъектами активной, действенной. Не приняты во внимание процессы влияния на информационный обмен интерактивности, в особенности быстрой в онлайн-овой и многоканальной коммуникации.

Между тем, именно на этой технологической возможности во многом построена деятельность сайтов, поисковых систем, социальных сетей, мессенджеров и других информационных систем. Именно эта технологическая возможность обеспечивает массовый поток информации в интернете, делая любого пользователя интернета не только потребителем, но и производителем информационных сообщений. СМИ.

Поэтому и возникает необходимость изучить и понять, в чем схожесть и различие цифровых интернет-актов и актов коммуникации в печатной и аудиовизуальной прессе. Построить и сравнить структуры, по которым происходят акты различных видов коммуникаций. Выявить их общие и различные существенные признаки, элементы и функции.

### **Модель интернет-акта цифровой коммуникации и его особенности**

Существенными признаками всех видов и актов коммуникаций является информационная деятельность человека. Её можно представить в виде отдельных действий: мысленное создание информационного сообщения; перевод в материальную форму и фиксация на определенном носителе; передача и прием; восприятие, осмысление и запоминание новых фактов и явлений; обновление знаний о предмете или событии. Эти действия могут происходить последовательно и параллельно, в разной степени сочетаться и суммироваться одни с другими, иметь различные способы воплощения и обеспечения. Например, для передачи сообщений необходимы каналы движения информации. Под ними мы подразумеваем как реальные **каналы передачи информации (в частности, проводные или эфирные)**, так и виртуальные (например, логистические каналы).

Действия в ходе коммуникации естественным образом группируются в связанные и комплементарные (дополняющие друг друга с новым качеством) группы: а) мысленное создание, восприятие, осмысление и запоминание; б) перевод мысленного информационного сообщения в материальную форму и фиксация информационных сообщений, а также получение информации из внешнего мира и ее фиксация; в) передача, обработка и прием информационных сообщений. Общим для этих групп является информация. Объединяют их информационные сообщения.

Способы воплощения этих действий определяют виды коммуникаций, коммуникационных цепочек и актов коммуникаций. Различные модели коммуникаций описывают разные стороны и сочетания актов информационного обмена человека. Так, в коммуникативном акте используются параметры описания, указывающие эффект непосредственного воздействия информационного сообщения на человека. В коммуникационном акте параметры описания преимущественно касаются информационных сообщений в сочетании

с каналами и средствами связи, обеспечивающими коммуникационный процесс. Как заметил доктор философских наук С.В. Лещев: «Коммуникативное есть нечто-в-себе, коммуникационное – нечто-в-ином»<sup>1</sup>.

Классифицируя способы информационного обмена и составляющие его акты коммуникации по существенным признакам, мы предлагаем следующую концепцию: информационный обмен между субъектами подразделяется на внутренний, непосредственный и опосредованный, представляет собой сумму обеспечивающих эти виды обмена актов коммуникации. Внутренний акт коммуникации (автокоммуникация) происходит по схеме «Я–Я». В процессе его сообщения перекодируется, ему придается новый смысл. Как отмечал Ю.М. Лотман: «...вводимая мной в меня информация коррелирует с предшествующей информацией, зафиксированной в моей памяти, доорганизовывает ее, и в результате «на выходе» получается значительный прирост информации». Словом, рождение новой информации, нового знания связано в основном с автокоммуникацией<sup>2</sup>.

Непосредственный информационный обмен происходит в зоне прямой видимости и слышимости субъектов; связан со зрением и слухом, а акт коммуникации – визуальный и речевой.

Опосредованный информационный обмен характерен для средств массовой информации, поскольку происходит через сообщения, состоящие из знаков, зафиксированных на различных носителях информации. Отличительные признаки данного вида информационного обмена – участие технических средств в фиксации информации, передаче, хранении, обработке и её считывании.

Ю.М. Лотман говорил: «На протяжении всей истории человечества, как бы далеко мы ни углублялись, мы находим два независимых и равноправных культурных знака: слово и рисунок. У каждого из них – своя история. Однако для развития культуры, видимо, необходимо наличие обоих типов знаковых систем»<sup>3</sup>.

Знаки фиксировались на различных носителях: камне-писанце, в папирусном свитке, на пергаменте, листах бумаги и цифровых носителях. Технологии работы с информацией и её носителями развивались исторически, составляя, по сути, технологическую основу коммуникационной культуры различных обществ и исторических эпох. Опосредованный обмен информацией между субъектами оказывал влияние на реципиента, заставляя его сознание воспринимать новое знание о событии, явлении, факте.

На рис. 5 приведена схема визуального и речевого акта коммуникации

<sup>1</sup> Лещев С.В. Коммуникативное – следовательно, коммуникационное // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. 2002. № 3.

<sup>2</sup> Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров // Семиосфера. СПб., 2004.

<sup>3</sup> Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин: Изд-во «Ээсти Раамат», 1973.

при непосредственном информационном обмене.

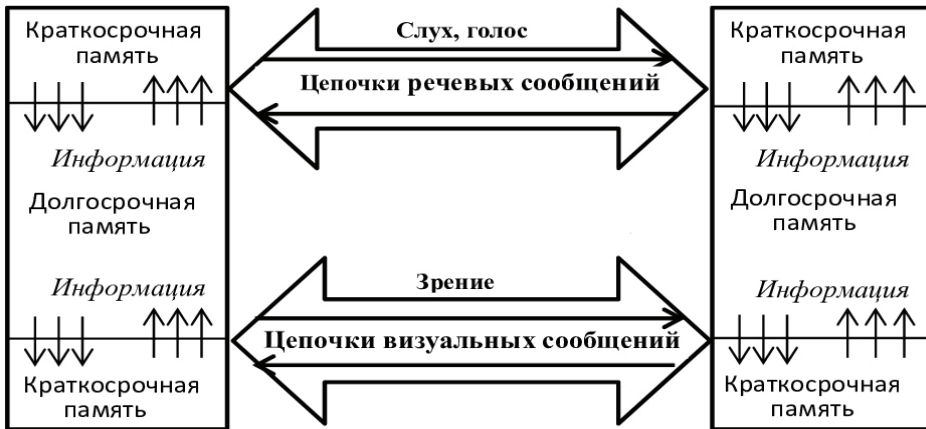


Рис. 5. Непосредственный информационный обмен.  
Визуальный и речевой акты коммуникации

Отметим многоканальность, интерактивность и высокие скорости этого вида коммуникаций. В нём акты коммуникации составляют коммуникационные цепочки, обеспечивая прохождение различных фрагментов информационных сообщений гибким образом, следуя от человека к человеку (или группе) и обратно с различной частотой, один за другим. Имеют двусторонний (многосторонний в группе) коммуникативный характер.

На рис. 6 – схема акта печатной и электронной (как аналоговой, так и цифровой) коммуникации.

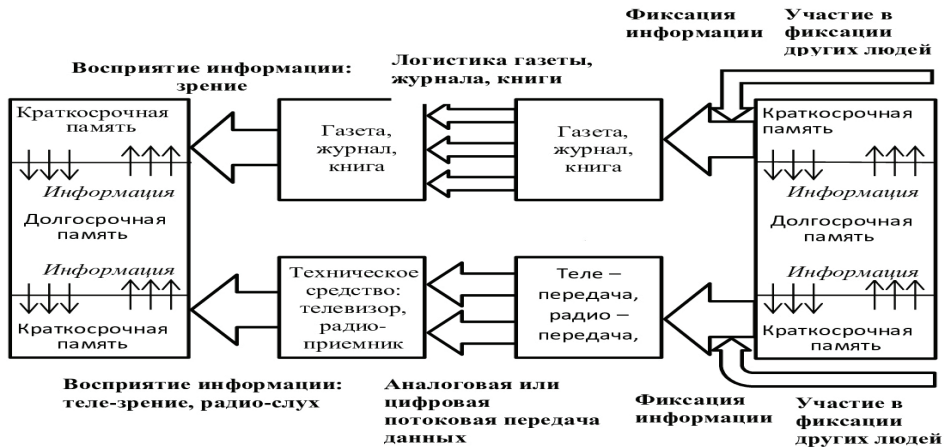


Рис. 6. Акты печатной, телевизионной и радиокommunikации. Опосредованный информационный обмен. Печатная, телевизионная и радио - коммуникации

Из сравнения рис. 4 и 6 видно, что в цифровую эпоху в печатной, телевизионной и радиокommunikации однонаправленность передачи информации остается такой же, как во времена Лассуэлла. При этом коммуникационные характеристики телевидения и радиовещания значительно возросли в связи с цифровизацией (отмечается рост количества доступных каналов, около 300 в России.) Цифровизация традиционных СМИ шла в направлении цифровизации процесса фиксации информации и цифровизации (в телевидении и радио) каналов доставки. В результате при печатной и телевизионной коммуникациях мы имеем гораздо большее число каналов, лучшую полиграфию, высокое качество картинки, но и гораздо большую и все обостряющуюся внутривидовую и межвидовую коммуникационную конкуренцию, борьбу за информационное влияние. И эта борьба практически не использует технологических возможностей, которые дает массовая цифровизация в сочетании с интернетом.

Опосредованные акты коммуникации через печать (книга, журнал, газета) могут носить дискретный характер. Такую возможность субъекту дает многократное использование носителя информации в виде газеты, журнала, книги. Субъект акта электронной коммуникации такой возможности не имеет, поскольку данный акт является одновременным. Причина в однонаправленности и потоковости теле и радиопередач, а также в отсутствии у телезрителя и радиослушателя возможности сохранения передаваемой информации. Коммуникативные характеристики актов телевидения и радио напрямую зависят от их коммуникационных характеристик.

Отметим также еще одну особенность опосредованных коммуникационных актов с использованием печатных и аудиовизуальных каналов передачи информации – фрагментарность печатных, теле- и радиосообщений.

Газету, журнал, книгу человек читает фрагментами, отдельными главами. Для этого время выбирает сам. В этом и состоит преимущество нецифрового материального носителя. Время акта коммуникации на телевидении диктуется расписанием и длительностью передачи, но процесс её трансляции перебивается рекламными вставками, которые прерывают коммуникацию. Акт коммуникации на телевидении и на радио в результате таких перебивок оказывается поделен на единичные коммуникационные акты. Время рекламы на телевидении – 9 минут в одном часе, промежутки между рекламными роликами – это и есть время единичного коммуникационного акта на телевидении.

Уменьшить проблемы, связанные с однонаправленностью коммуникации в средствах массовой информации, обратить их в преимущества можно лишь при условии взаимодействия этих видов коммуникации с интернет-актами цифровой коммуникации. Схема модели и структура интернет-акта цифровой коммуникации приведена на рис. 7.

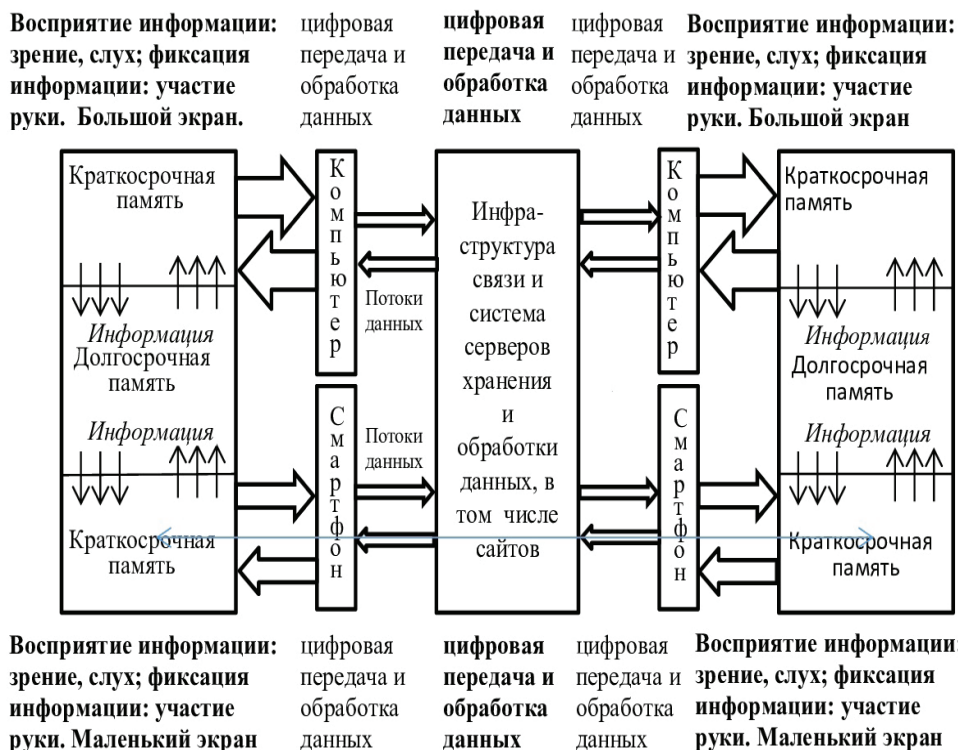


Рис. 7. Цифровой интернет - акт коммуникации через настольный компьютер и смартфон

На схеме видно, что акт коммуникации – двусторонний, но его легко превратить в многосторонний: достаточно увеличить количество участвующих в нем субъектов (либо организаций и институтов) и соединить между собой показанным на рисунке способом. В элемент «компьютер» входит периферия в виде устройств ввода и вывода информации – печать, веб-камеры, микрофоны, usb-диски, и т.д., позволяющие фиксировать информацию в различных видах и форматах.

Отличительные особенности модели интернет-акта цифровой коммуникации – это: многосторонность, возможность работы по схеме «один ко многим» и «многие к одному»; наличие каналов (средств связи), обеспечивающих многостороннюю передачу данных; наличие серверов, обеспечивающих хранение и обработку данных; возможность хранения и обработки информации на компьютерах пользователя; высокая степень интерактивности (короткое время на получение ответов после запроса); небольшие усилия пользователя, затрачиваемые на интерактивные виды работы; быстрая распространяемость и трансформация информационных сообщений;

возможность оперативной разработки, доработки и развития программных средств, многоканальность и масштабируемость. Все это позволяет в комплексе сочетать локальную работу на компьютере с дистанционной в Интернете.

У коммуникационных цепочек, складывающихся из отдельных актов коммуникации на индивидуальном, групповом и институциональном уровнях возникают следующие характеристики информационно-коммуникативного процесса в СМИ: вид, частота, периодичность информации, ее формат, содержание, целостность (либо фрагментарность), тематика, деление на разделы, а также связи между различными информационными сообщениями. Особое значение имеет массовость и проникновение (доля) используемых видов актов коммуникации, их соотношение, взаимосвязь и взаимовлияние.

Связь коммуникативных и коммуникационных характеристик актов коммуникации взаимозависима. Приведем пример. Основные коммуникационные различия между коммуникационным актом с использованием мобильной связи, интернет-актом цифровой коммуникации и десктопным (с использованием настольного компьютера) актом коммуникации в следующем: наличие маленького вертикального экрана в первом случае и большого горизонтального экрана во втором случае. Разнятся они также системами управления и программного обеспечения (через экран в первом и отдельной клавиатурой во втором случае). Смартфон миниатюрен, постоянно находится у пользователя, у него есть видеокамера, он доступнее в работе.

Проникновение смартфонов в мире примерно в три раза превышает проникновение настольных компьютеров. Распространение компьютеров можно оценить по установкам операционных систем. В начале 2020 г. операционная система windows 10 была установлена на 1 млрд компьютеров с долей проникновения среди операционных систем 57 %.<sup>1</sup> Это позволяет оценить количество настольных компьютеров в мире в 1,75 млрд. Согласно данным аналитической компании Pew Research Center, в середине 2018 г. в мире было примерно 4,3 млрд смартфонов (мобильных телефонов с функциями компьютера, операционной системой и прикладным программным обеспечением); проникновение смартфонов – 55 %<sup>2</sup>. Частота и, соответственно, количество актов коммуникации с применением мобильных смартфонов в несколько раз превышает частоту и количество актов коммуникации с использованием настольных компьютеров.

Серьезным последствием мобильного входа в интернет стала фрагментация информации в интернете, поскольку текстовые массивы

<sup>1</sup> Статистика ОС: Доля Windows 10 превышает Windows 7 в два раза, «десятка» на 1 миллиарде устройств. URL.: <https://www.comss.ru/page.php?id=6991>

<sup>2</sup> Цифра дня: Сколько пользователей смартфонов в мире? URL: <https://vctr.media/nazvano-kolichestvo-polzovatelej-smartfonov-v-mire-1510/>

тяжелее воспринимать на мини-экране. При просмотре и производстве информации человек охотнее оперирует более мелкими фрагментами информационных сообщений, воспринимает информацию в коротких временных сеансах.

Ввиду того, что массовость мобильных актов коммуникации в несколько раз выше десктопных, фрагментарность информации в Интернете заметно выросла в последние годы. Одновременно эффективность восприятия информации как целостной содержательной картины значительно понизилась.

Действующие в информационном пространстве средства массовой информации в большинстве своем являют нам линейную модель коммуникации, родившуюся и применявшуюся в печатной и аудиовизуальной прессе в индустриальном обществе. Но новый век, открывший перед человечеством вход в цифровую эпоху, показывает, что такая модель архаична и потому не позволяет сделать связь между аудиторией и СМИ многоуровневой, постоянной и эффективной. Данное умозаключение следует рассматривать как результат анализа статистических данных из ежегодных докладов Роспечати о состоянии, тенденции и развитии российского рынка СМИ. Они показывают снижение популярности печатной и аудиовизуальной прессы и рост интереса к Интернету, в особенности к мобильному, и цифровым изданиям. Вывод: коммуникационная модель многих СМИ, особенно региональных, прежде всего, муниципальной прессы должна быть многоканальной и интерактивной. В такой модели контент одновременно размещается на бумаге, в сети Интернет и в системах мобильных коммуникаций, с обязательной организацией взаимодействия между информационными сообщениями, в зависимости от выбора каналов связи аудитории с редакцией и для максимального удовлетворения её запросов. Интеграционная модель редакции укрепит позиции изданий на федеральном и в особенности на региональных рынках СМИ, сделает их более устойчивыми к растущей конкуренции.

#### Литература:

- Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2005.
- Дзялошинский И.М. Информационная безопасность или информационное развитие: когда мы выйдем из позиции буриданова осла? // Информационная безопасность и внешняя политика России в XXI веке. М.: ЭДАСПАК, 2001.
- Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. М.: Аспект Пресс, 2004.
- Лецев С.В. Коммуникативное-следовательно, коммуникационное // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. 2002. № 3.
- Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики.

- Таллин: Изд-во «Ээсти Раамат», 1973.
- *Лотман Ю.М.* Внутри мыслящих миров // Семиосфера. СПб. 2004.
  - *Маклюэн Г.М.* Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / пер. с англ. И.О. Тюриной. М.: Академический проект: Фонд «Мир». 2005.
  - *Маклюэн Г.М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; Закл. Ст. М. Вавилова. 2-е изд. М.: Гиперборея, Кучково поле. 2007.
  - Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. М.А. Василика. М.: Гардарики, 2006.
  - *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. М.: Ваклер; К.: Рефл-бук, 2001.
  - *Foerster H. von, Mora P., Amiot L.* Doomsday: Friday, 13 November, A.D. 2026. // Science. 1960. № 132. С. 129–1295.

Поступила в редакцию 10 февраля 2020 года.

УДК 070.1; 54.0

## Научная информация как фактор формирования имиджа профессии (на примере химической отрасли)

**Е.В. Якубович**, кандидат химических наук, начальник отдела организации и внедрения научно-технических разработок химического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова.  
e-mail: yekaterinayu@inbox.ru

В статье определено понятие «имидж отрасли» и на основе исследования более двухсот интернет-ресурсов, включающих в себя онлайн-версии традиционных средств массовой информации и новые медиа, освещающих химическую тематику, сформулированы основные черты специальной научной информации как фактора формирования имиджа химической науки и отрасли и, соответственно, профессии «химик».

**Ключевые слова:** информация, имидж, химическая отрасль, научная, научно-техническая и научно-популярная журналистика, интернет-ресурсы, новые медиа.

К значительным феноменам нашего времени можно отнести растущий интерес к научной информации. Академик Н.Н. Моисеев объяснял это тем, что «человечество стоит перед необходимостью пересмотра самых глубинных основ своего мировоззрения, понимания своего места в природе, своего взаимоотношения с окружающими, пересмотра своей цивилизационной парадигмы»<sup>1</sup>.

В первую очередь, слова академика относятся к химической науке, являющейся основой существования человека, поскольку находится у истоков новой цивилизации под названием – «химический мир», уровень развития которого можно оценить по таблице Менделеева. Вся среда обитания – состояние воды, воздуха – и большая часть того, что потребляет человек – продукты, одежда, мебель, лекарства, – связаны с химией и представляет, по сути, химические процессы. При этом, как утверждают исследователи, «вряд ли можно понять, есть ли разница между натуральными и искусственно созданными веществами, и почему мы считаем, что естественные лучше, хотя искусственные вещества зачастую чище любых продуктов натурального происхождения»<sup>2</sup>. По-

<sup>1</sup> Моисеев Н.Н. Современный рационализм. М., МГВП КОКС. 1995. С.11.

<sup>2</sup> Самые инновационные идеи химии XXI века. URL: <https://www.popmech.ru/science/news-350772-samye-innovatsionnye-idei-khimii-xxi-veka/>

этому информация о состоянии химической отрасли страны и смежных с ней наук, о научных исследованиях объединенных многозначным словом «химия» (химия физическая, аналитическая, органическая, биохимия, материаловедение и даже «зеленая» химия), важна для понимания ее роли в обществе и имиджа профессии, который во многом способствует привлечению молодежи. Тем более, что сегодня еще трудно определить, за какой отраслью химии будущее.

Выбор автором для статьи данной темы далеко неслучаен. Он предопределен тем, что, во-первых, по данным Министерства образования и науки РФ по специальности фундаментальная и прикладная химия специалистов готовят 110 вузов и факультетов, в стране имеются сотни научно-исследовательских институтов, а также большое число предприятий химической отрасли. Во-вторых, использование цифровых технологий на предприятиях отрасли и в информационно-коммуникативной сфере предъявляют новые требования к выявлению факторов, способствующих вызвать у молодежи интерес к профессии химика.

Важным основанием является открытость информации. Но как раз с доступом к информации о состоянии отрасли, науки и образования не просто. По мнению исследователей, недостаточная информированность граждан об изменениях в отрасли, связанных с цифровизацией, не благоприятствует формированию благоприятного имиджа, и следовательно, нет притока кадров на предприятия, в науку и образование. Поэтому объектом исследования стал информационный процесс, направленный на информирование населения о значении химии в поступательном развитии общества.

Целью исследования было так же показать, насколько при наличии определенных характеристик информация может оказаться действенным фактором формирования имиджа самой химической отрасли и ее составляющих: науки, образования, производства. Какими качественными характеристиками она должна при этом обладать: структурированность, диапазон тем, целевая направленность на аудиторию и др.)

Цель и задача позволяли определить предмет исследования – структурированное информационное пространство, образуемое деятельностью как традиционных СМИ, в данном случае, печатными периодическими изданиями, так и новыми медиа: интернет-СМИ, блогосфера, социальные сети, мессенджеры и другие сетевые ресурсы, где курсирует научная, научно-техническая (отраслевая, производственная) и научно-популярная информация химической тематики.

Обозначенные в ходе исследования цели и задачи позволяют использовать комплексную научную методологию и междисциплинарный подход, опирающийся на достижения различных областей знания. При этом речь идет не столько о сфере химической науки, сколько об области гуманитарных исследований. Это определяет необходимость сочетания и применения различных теоретико-методологических приемов,

таких как общенаучный и конкретно-научный. Это стало возможным по итогам изучения следующих работ:

– «Исторические предпосылки и гносеологические основания системного подхода» В.П. Кузьмина<sup>1</sup>, «Основы систематизации всеобщих категорий» В.Н. Сагатовского<sup>2</sup>, «Искусство системного мышления» Дж. О'Коннора и И. Макдермотта<sup>3</sup> и др. (естественно-структурный и системный подходы);

– «Журналистика и общество: научные работы, публицистика, рассказы и повести». А.И. Акопова<sup>4</sup>, «Искусство популяризации» Э.А. Лазаревич<sup>5</sup>, «Система средств массовой информации как фактор общественного диалога» М.В. Шкондина<sup>6</sup> и др. (определение понятия информации, ее видов и типов, а также ее функционирование в обществе как фактора формирования имиджа);

– «Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки» В.В. Белобрагина, «Психологические основы «Паблик рилейшнз»<sup>7</sup>, Е.Н. Богданова, В.Г. Зазыкина, «Психология имиджа»<sup>8</sup>, Е.Б. Перелыгиной и др. (введение понятия «имидж» и формирующие его факторы, в том числе медийный или информационный фактор)<sup>9</sup>.

Результаты исследования фрагментарно представлены в данной статье, в его основе – анализ информационно пространства, ориентированного на химическую тематику, и выявление тенденций, определяющих его развитие. В ходе этого исследования были сформулированы и реализованы две основные задачи: определение имиджа как теоретического понятия применительно к химической отрасли и выявление основных черт информационных потоков, содержащих сведения о химической промышленности и, соответственно, формирующих имидж профессии химика.

<sup>1</sup> Кузьмин В.П. Исторические предпосылки и гносеологические основания системного подхода // *Психологический журнал*. 1982. №3. С.3-14.

<sup>2</sup> Сагатовский В.Н. Основы систематизации всеобщих категорий. 1973. Томск.

<sup>3</sup> О'Коннор Дж, Макдермот И. Искусство системного мышления. М.: Альпина Бизнес Букс. 2006 .

<sup>4</sup> Акопов А.И. Журналистика и общество: научные работы, публицистика, рассказы и повести. Ростов-на-Дону; Фонд науки и образования. 2015.

<sup>5</sup> Лазаревич Э.А. Искусство популяризации науки / Э.А. Лазаревич. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Наука, 1978.

<sup>6</sup> Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М. 2002.

<sup>7</sup> Белобрагин В.В. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки // *PR в образовании*. 2004. № 2. С. 63–68.

<sup>8</sup> Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб.: Питер. 2003.

<sup>9</sup> Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс. 2002.

Решение первой задачи потребовало изучения научных трудов, обосновывающих природу имиджа и, соответственно, определение тех характерных черт информации, которые являются фактором его формирования. Следует напомнить, что понятие «имидж» ввел в научный оборот американский специалист по общей теории систем К. Боулдинг. В своей работе «The Image: Knowledge in Life and Society», опубликованной в 1956 году<sup>1</sup>, он утверждает, что имидж основывается на информации, которую общество и каждый конкретный человек получает в результате случайного или намеренного получения информации, которая циркулирует в медийном пространстве страны. Далее индивид преобразует знание в составление собственного образа целостного мира или конкретного объекта.

В нашем случае речь идет о химии как производстве и науке, системе образования, готовящей кадры для химической отрасли. Информация определяет отношение человека к отрасли и её инфраструктуре и позволяет сделать соответствующий выбор. Он может принять решение приобрести данную профессию или определить свое место работы на химическом предприятии. Следовательно, на выбор индивида влияют отдельные представления, складывающиеся в цельную картину, о химической отрасли. В данном контексте наиболее точное определение дает справочник «Социология: Энциклопедия», в котором утверждается, что имидж – это «целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании»<sup>2</sup>. Таким образом, создание имиджа подчинено конкретным целям.

Стратегия формирования имиджа химической промышленности ориентирована на решение ряда практических задач, которые подразумевают обеспечение её репутации: повышение роли отрасли в экономике страны, рост капитализации и благоприятное восприятие ее такими целевыми группами, как молодежь, научное сообщество, производственники.

Создание положительного имиджа химической отрасли как научной и высокотехнологичной сферы деятельности способствует переходу от знания к доверию, то есть прогнозированию ее восприятия, способствующего решению политических, экономических, образовательных задач. Для высшей школы, например, это означает наличие дополнительного конкурентного преимущества при наборе студентов на химические факультеты и отделения.

Президент химического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова академик В.В. Лунин и профессор В.В. Перминова считают, что говоря

<sup>1</sup> Boulding K. The Image: Knowledge in Life and Society. – Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. 1956.

<sup>2</sup> Социология: Энциклопедия / сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко, 2003. URL: <http://voluntary.ru/dictionary/568/word/imidzh>.

о химии, «мы навесили на нее столько ярлыков, сделав практически именем нарицательным – синонимом зла, что пришло время сказать: хватит»<sup>1</sup>. Тем более понятие «химия» не следует сводить только к нефтегазовой сфере. Они предлагают ответить на вопрос: «что есть человек без химии?» Сами же на него отвечают: «Химия – кормилица» такая же непреложная аксиома, как и «Хлеб – всему голова». Миллионы тонн минеральных удобрений, выпускаемых химическими комбинатами, – это основа интенсивного земледелия, которое единственное способно прокормить современное народонаселение планеты»<sup>2</sup>.

В последние годы о специализированном, планомерном и профессиональном создании привлекательного имиджа химической отрасли активно заговорили, прежде всего, в высшей школе. Стали приниматься во внимание социокультурные реалии современного глобального мира, связанные, например, с отъездом специалистов за рубеж. Поэтому с учетом этих тенденций эффективный имидж отрасли, по мнению ряда специалистов, должен включать ряд таких параметров, как *адаптивность* – имидж должен быть подвижным и адаптироваться к глобальным конъюнктурным условиям; *ориентированность на базовые императивы* – содержать понятные глобальному социуму смысловые коды и символы; *стереотипность* – представлять собой относительно фиксированный, достаточно упрощенный, сжатый когнитивный «шаблон», заданный базовым набором определенных смысловых компонентов для более простого восприятия в условиях продолжающейся интенсификации информационных потоков. Так, С. Анхольт замечает, что сегодня «большинство людей слишком заняты, <...> чтобы тратить слишком много времени на формирование полного, уравновешенного, информированного и объективного представления о шести миллиардах других людей и сотнях других стран»<sup>3</sup>.

Так же следует обратить внимание на *самообытность* – активно формировать и транслировать отраслевую идентичность, профессиональное своеобразие, демонстрировать уникальные характеристики профессии, ее ресурсы и возможности; а также *медийность* – активно использовать средства массовой информации, которые сегодня являются одним из основных инструментов ментального внедрения тех или иных представлений<sup>4</sup>.

Чтобы стать основным источником формирования имиджа профессии и химической отрасли в целом, информация, распространяемая в

<sup>1</sup> Лунин В.В., Перминова В.В. Полезная химия: хорошая новость 21-го века // Идеи и новации. 2015. №3.

<sup>2</sup> Там же. – С.64.

<sup>3</sup> Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.

<sup>4</sup> Варламова И.В. Формирование современного образа республики средствами массовой информации Чувашии. Дисс. канд. филолог наук. М., 2015. С. 59.

медийном пространстве страны, должна соответствовать ряду условий или иметь соответствующие характеристики.

На основании проведенного анализа более чем двухсот интернет-ресурсов, включающих в себя онлайн-версии традиционных СМИ и новые медиа, которые сконцентрировали свою деятельность на химической тематике, решена вторая задача данного исследования: выявлены основные черты информационных потоков химической тематики, формирующих имидж отрасли и, соответственно, профессии химика.

Первой характерной чертой, когда информация может рассматриваться как фактор формирования имиджа, является ее наличие в структурированном виде в информационном пространстве. На данный момент оно включает традиционные средства массовой информации. В основном это журнальная периодика, представленная нишевыми изданиями, такими как «Химия и Жизнь», и корпоративными газетами крупных химических предприятий. Но, как показал анализ, число этих изданий незначительно. Поэтому они вряд ли могли оказывать существенное влияние на имидж химической отрасли в обществе.

В последние десятилетия созданию имиджа во многом способствовало появление самостоятельных политематических и монотематических интернет-ресурсов химической направленности. Так, на сайте РИА Новости существует самостоятельный ресурс «Химическая промышленность» ([ria.ru/himprom/](http://ria.ru/himprom/)), на котором можно найти последние новости на обозначенную в названии тему.

Но в большей степени химическую тематику разрабатывают самостоятельные новостные интернет-ресурсы. Это, прежде всего, новостной сайт «[In-chemistry.ru/category/news](http://In-chemistry.ru/category/news)». Он публикует последние новости мира по химии и смежным наукам, таким как химия физическая, аналитическая, органическая, биохимия, материаловедение. Так же следует назвать «MediaHim.com [Медиа Химия]» – группу информационных ресурсов, посвященных тематике химии и таким отраслевым сегментам, как полимеры, композиты и 3d-печать<sup>1</sup>.

Предпринятый нами анализ сайта «[sci-dig](http://sci-dig.ru)». Ru<sup>2</sup> и почти 50 подобных ему ресурсов показал, что они предлагают помимо информации о событиях, происходящих в мире химии и новости о состоянии отрасли, еще авторские тексты для сайтов, обзоры, рецепты. Только на сайте «[sci-dig](http://sci-dig.ru)» размещено более 25000 готовых статей по разным тематикам в области химии<sup>3</sup>.

Следует отметить, что информационное пространство динамично развивается за счет Сети, тем самым расширяя возможности распространения информации о химии. Сегодня в нем есть стабильно

<sup>1</sup> URL.: <https://mediahim.com/>.

<sup>2</sup> URL.: <http://sci-dig.ru/category/chemistry/page/7/>.

<sup>3</sup> URL.: <https://a.pr-cy.ru/sci-dig.ru/>.

обновляемые сайты, порталы, сообщества в блогосфере, в социальных сетях и на других новых платформах, мессенджерах, Telegram или YouTube. Так, группа информационных ресурсов «МЕДИА ХИМИЯ | MediaHim.com» представлена в следующих социальных сетях: «ВКонтакте» (vk.com>mediahim), в «Facebook» (facebook.com>mediahimcom/), в «Twitter» ((twitter.com>mediahim), в «Одноклассниках» (ok.ru>group/53868979028162). Имеет она свой ресурс на YouTube (youtube.com>channel/UCslFkQ58jYH\_hx0xgrJm2QA), а также в «Яндекс» (MediaHim.com, и «Google+» (plus.google.com>105572997010977151182).

Исследование показало, что группа информационных ресурсов – это достаточно динамично развивающийся сегмент, который постоянно прирастает новыми сетевыми ресурсами. Причем создают их не только средства массовой информации, сделавшие естественнонаучную, в том числе и химическую тематику основой своей деятельности, но и химические корпорации, учебные заведения, да и просто инициативные люди, увидевшие для себя в создании подобных ресурсов реализацию собственных планов как бизнес-проектов. Ориентированы они на разные аудиторные группы.

Поэтому третьей характерной чертой, когда информация химической направленности может рассматриваться как фактор формирования имиджа химической отрасли, следует считать ее разновекторность, нацеленную на разные аудитории и предлагающую информацию, качественно разного уровня. В рамках данного исследования за основу были взяты оба критерия, который в чем-то совпадают, но в чем-то существенно разнятся.

Если говорить о типах информации, то в журналистском сообществе принято ее делить на научную, научно-популярную и научно-техническую (отраслевую, производственную). Причем, если массовая информация в основном адресуется широкой аудитории, то специальная информация о химии в большей степени ориентирована на отдельные группы специалистов.

В определенной степени эти типы информации соотносятся с нишевым подходом к ее разграничению. Научная информация в большей степени адресована представителям научного сообщества и производственникам, собственно, как и научно-техническая информация, пользователями которой являются представители химического производства и те, кто ее создавал на основе научных исследований. Научно-популярная информация адресуется самой широкой аудитории, но она также различается по возрасту аудитории и степени заинтересованности в изучении химии. Для школьников – это определение ее интересов и ориентация на выбор профессии и вуза. Для студентов – подготовка к занятиям в процессе обучения в вузе и включение в исследовательские процессы, определение научных интересов. Для уже работающих в от-

расли, как в науке, так и на производстве в определенной степени такая информация способствует повышению их профессиональной грамотности, пониманию того, что происходит в этой сфере деятельности.

Причем в современных условиях научно-популярная журналистика становится все более востребованной, так как, по мнению исследователей, «популяризация науки, повышение престижа научного сотрудника, инженера, исследователя, преподавателя становятся необходимыми и для науки, и для общества. Поэтому без научно-популярной журналистики как элемента выстраивания диалога между наукой и обществом вряд возможно справиться с этими задачами, поставленными временем, всем процессом общественного развития»<sup>1</sup>.

Именно эта журналистика способствует появлению достаточно широкой любительской аудитории, для которых химия является сферой их увлечения, своеобразного хобби. Именно на них ориентированы такие медийные ресурсы, как онлайн-вариант известного журнала «Химия и жизнь» (hij.ru), предлагающий его архив с 2000 года, и «Форум химиков – энтузиастов», который создан журналом «Химия и Химики» (chemistry-chemists.com). Он позиционирует себя как «Материалы по химии. Практическая химия. Книги по химии. Физика. Астрономия. Биология. Научный юмор»<sup>2</sup>.

Безусловно, в немалой степени имиджу профессии способствует научная журналистика. Её можно обозначить как четвертую характерную черту анализируемой информации. Научная журналистика активно осваивает сетевое информационное пространство. Нами было исследовано более ста научных сайтов, большая часть которых – сайты научных журналов, имеющих и печатную версию. Большая часть изданий входит в тематический каталог<sup>3</sup>. В сети имеют свои ресурсы следующие научные журналы: «Известия Российской академии наук. Серия химическая» (<http://www.russchembull.ru/rus/>), «Журнал общей химии» (<http://genchem.ru>), «Российский химический журнал» (chem.msu.su/rus/jvho/), «Mendeleev communications» (<https://www.journals.elsevier.com/mendeleev-communications>), «Геохимия» (<http://naukarus.com/j/geohimiya>) и другие.

В данном случае речь идет о монотематических изданиях, которые достаточно массово представлены в сети и целенаправленно охватывают все области химической науки и смежных с нею дисциплин. Но эти издания можно найти на политематических ресурсах, таких как

<sup>1</sup> Черешнева Ю.Е., Коханова Л.А. Научно-популярная журналистика как элемент взаимодействия науки и общества // Сборник Международной научно-практической конференции «Взаимодействие науки и общества: проблемы и перспективы». — «Омега – Sciens» МЦИИ Челябинск. 2018.

<sup>2</sup> URL.: <http://chemistry-chemists.com/forum/viewtopic.php?f=9&t=7505>.

<sup>3</sup> URL.: ([https://elementy.ru/catalog/t39/Khimiya/g1/nauchnye\\_zhurnaly/geo1/Ros-siya](https://elementy.ru/catalog/t39/Khimiya/g1/nauchnye_zhurnaly/geo1/Ros-siya)).

«elementy.ru», представляющих «Науку в Рунете» Все жанры» Научные журналы», в том числе и химию: органическую химию, физическую химию, химию высокомолекулярных исследований.

Немалый вклад в имидж отрасли вносят и научно-технические или отраслевые, корпоративные издания, которые также активно заявили о себе в Сети. К этому сегменту следует отнести журналы «Химическая промышленность сегодня», который включен в Перечень ведущих рецензируемых научных изданий (chemprom.org), «Сырье и упаковка» (cosmetic-industry.com), являющийся единственным наиболее полным источником научно-технической и практической информации для производителей парфюмерии, косметики и средств бытовой химии.

Следует отметить, что при этом он выходит как в печатном виде (десять номеров год тиражом 3 200 экземпляров), так и в электронном формате. На его основе создан (Первый Деловой портал косметической промышленности (www.cosmetic-industry.com). Тогда как «Химия. Химическая промышленность» (pressa-rf.ru/rucont/section/74/) это только электронное издание по химической тематике.

На основании проведенного исследования медийного пространства страны можно сделать следующие выводы. Прежде всего, необходимо признать, что информации о химической отрасли является существенным фактором формирования ее имиджа.

В процессе работы были сформулированы и реализованы две основные задачи: дано теоретически обоснованное определение имиджа применительно к химической отрасли и выявлены основные характерные черты информационных потоков химической направленности, формирующие имидж химической отрасли и, соответственно, профессии химика. К ним следует отнести:

Наличие структурированного информационного сегмента в медийной системе страны, представленного как традиционными нишевыми печатными изданиями, так и политематическими и монотематическими. онлайнowymi ресурсами.

Динамичное развитие научной и научно-технической (отраслевой, производственной) журналистики в сетевом информационном пространстве, которая сегодня представлена более ста сайтами научных журналов, имеющими и печатную версию.

Таким образом, в медийном пространстве страны химическая информация представлена достаточно многомерно, в основном за счет динамично развивающегося сегмента разноректорных интернет-ресурсов. Именно они позволяют сделать химическое знание доступным для самых широких слоев населения. Для одних - это выбор профессии и получение профессии химика в высших учебных заведениях страны. Для других – научная деятельность в области химии физической, аналитической, органической, биохимии, материаловедении и в других смежных сферах. Для третьих – эта работа на ведущих химических

предприятиях страны. В итоге усилиями всего населения страны, демонстрирующего возрастающий интерес к научной информации, можно улучшить образ химической отрасли.

---

**Литература:**

- *Акопов А.И.* Журналистика и общество: научные работы, публицистика, рассказы и повести. Ростов-на-Дону; Фонд науки и образования. 2015.
- *Белобрагин В.В.* Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки // PR в образовании. 2004. № 2. С. 63–68.
- *Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г.* Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб.: Питер. 2003.
- *Лазаревич Э.А.* Искусство популяризации науки / Э.А. Лазаревич. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Наука, 1978.
- *Лунин В.В., Перминова В.В.* Полезная химия: хорошая новость 21-го века // Идеи и новации. 2015. №3.
- *Моисеев Н.Н.* Современный рационализм. М., МГВП КОКС. 1995.
- *Перельгина Е.Б.* Психология имиджа: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс. 2002.
- *Черешнева Ю.Е., Коханова Л.А.* Научно-популярная журналистика как элемент взаимодействия науки и общества // Сборник Международной научно-практической конференции «Взаимодействие науки и общества: проблемы и перспективы». – «Омега – Sciens» МЦИИ Челябинск. 2018.
- *Шкондин М.В.* Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М. 2002.

Поступила в редакцию 22 августа 2019 года.

УДК 070:34(063)

## Некоторые аспекты международно-правового регулирования в информационной сфере

*А.Н. Соломатин, кандидат филологических наук, заместитель заведующего кафедрой телевидения и радиовещания АНО ДПО «Академия медиаиндустрии»; e-mail: alexns17@rambler.ru.*

*В статье рассматриваются вопросы международно-правового регулирования информационно-коммуникативных технологий, особенности использования «информационного оружия», различные подходы в применении термина «агрессия». Автор анализирует возможности по выработке международных норм в сфере информационной безопасности, организации системы противодействия попыткам преступного и бесконтрольного использования информационных и интернет-технологий. Показывается роль России и ее сторонников в процессе принятия решений по ограничению проведения трансграничных информационных атак, в развязывании межгосударственных конфликтов и создании с этой целью специального органа ООН.*

**Ключевые слова:** агрессия, информационное оружие, информационные атаки, кибервойна, киберпреступность, критическая информационная инфраструктура, международное право, межгосударственные военные конфликты, НАТО, ООН.

За прошедшие 10–15 лет мир существенно изменился. Вопреки ожиданиям и надеждам он не стал более безопасным, более комфортным для проживания людей. Стремительный рост объемов информации и увеличение ее влияния на все сферы жизни человека в последние годы стали реальностью, с которой странам различного уровня развития приходится иметь дело в процессе обеспечения национальной безопасности. Возможности трансграничного оборота информации все чаще используются для достижения геополитических, противоречащих международному праву военно-политических, а также террористических, экстремистских, криминальных и иных противоправных целей в ущерб международной безопасности и стратегической стабильности. Все более сложными и изощренными становятся компьютерные атаки на объекты критически важных инфраструктур.

В 2018 году из-за хакерских атак, повлекших за собой утечки данных, организации и фирмы различного уровня по всему миру лишились трёх трлн. долларов. По данным компании Juniper Research, киберпреступники начинают использовать все более изощренные методы и инструменты. Среди них – искусственный интеллект, киберпреступ-

ность в социальных сетях и развитие таких технологий, как deepfake, которые позволяют создавать фейковые видеоролики с подменой лиц у действующих героев. В Juniper Research считают, что потери бизнеса от кибератак и последовавших от них утечек данных будут расти и превысят пять трлн. долларов<sup>1</sup>. К 2022 году, по прогнозу Всемирного экономического форума, сумма планетарного ущерба от кибератак может вырасти до восьми трлн. долларов<sup>2</sup>.

Как заявляют эксперты, фокус перспективной разработки и инноваций в создании сложных вирусов, а также проведении многоступенчатых целевых атак сместился от финансово-мотивированных киберпреступников к проправительственным хакерам. Их действия направлены на обеспечение долговременного присутствия в сетях объектов критической инфраструктуры с целью саботажа или шпионажа за компаниями энергетического, ядерного, коммерческого, водного, авиационного и других секторов. Азиатско-Тихоокеанский регион по итогам 2017-2018 гг. стал самым активно атакуемым хакерами разных стран. За год здесь была зафиксирована активность 21 различных групп, что больше чем в США и Европе вместе взятых<sup>3</sup>.

Атакам подвергаются ресурсы бизнес-сектора, государственных органов, общественных организаций и СМИ. Не так давно в США хакеры атаковали 50 финансовых компаний и получили доступ к информации ограниченного пользования IT-инфраструктуры дамбы в Нью-Йорке. Неоднократно фиксировались попытки взлома внутренней компьютерной сети немецкого бундестага и блокировки сайта канцлера ФРГ. В Польше отменялись более десятка рейсов крупнейшей авиакомпании «Лот» из-за вторжения в IT-систему аэропорта Варшавы. Подвергнув атаке сайт газеты «Лос-Анджелес таймс», хакеры получили возможность самовольно изменять содержание материалов издания.

Существенно обострились угрозы возникновения военных конфликтов в результате агрессивного или иного враждебного использования информации и современных информационно-коммуникационных технологий. В сочетании с экстремистскими, националистическими, расистскими действиями они способны дестабилизировать обстановку и устранить от власти любое правительство как в самом развитом, так и в отсталом государстве. Сегодня ни одна страна мира не может считать себя защищенной от трансграничных информационных угроз.

По данным российского Национального координационного центра

---

<sup>1</sup> Business Losses to Cybercrime Data Breaches to Exceed \$5 trillion by 2024. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20190826005013/en/Business-Losses-Cybercrime-Data-Breaches-Exceed-5> (дата обращения 01.11.2019).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Group-IB представила отчет о киберпреступности и призвала рынок к хантингу. URL: <https://www.group-ib.ru/media/hi-tech-crime-trends-2018/> (дата обращения: 01.10.2019)

по компьютерным инцидентам<sup>1</sup>, в 2018 году было совершено более 4,3 млрд информационных воздействий на критическую информационную инфраструктуру РФ. Участились случаи скоординированных целенаправленных компьютерных атак из нескольких связанных между собой акций. В 2014-2015 годах количество таких атак составляло около 1,5 тысяч в год, а в 2018 уже превысило 17 тысяч.

В первой половине 2019 года предотвращено внедрение вредоносного программного обеспечения на более чем на 7 тысячах объектов критической информационной инфраструктуры. При этом целями атак становились объекты кредитно-финансовой сферы – 38 % от общего числа атак, органов государственной власти – 35 %, оборонной промышленности – 7 %, сферы науки и образования – 7 %, сферы здравоохранения – 3 %. Эти цифры говорят о колоссальной опасности, которую несут компьютерные атаки, т.к. атакуемые объекты обеспечивают повседневную жизнедеятельность общества и государства, безопасность граждан.

Информационные технологии могут стать детонатором развязывания межгосударственных военных конфликтов. При чем для создания конфликтной ситуации требуется гораздо меньше затрат, чем классическая подготовка традиционной войны. При этом не нужно создавать крупных группировок войск, концентрировать в определенных районах авиацию, артиллерию, противовоздушную оборону, подтягивать логистические подразделения и так далее.

Информационные воздействия являются бескровными, не разрушают окружающую среду и могут реализовываться через вполне мирные средства – СМИ, интернет, средства телекоммуникаций, информатики, связи и др. Посредством дезинформационных вбросов, публикаций и распространения экстремистских заявлений, проведения расистских или ксенофобских флэшмобов, трансграничных компьютерных атак на критически важные для жизни и деятельности общества объекты возможно «разогреть» ситуацию в любой стране до «социального взрыва». Подобные действия также способны поссорить несколько государств и довести их до состояния войны. На примерах «цветных» революций и волнений последнего десятилетия можно с уверенностью сказать, что такие технологии уже достаточно хорошо обкатаны.

Ситуацию осложняет и тот факт, что многими государствами для установления контроля над противником в информационной сфере, вмешательства в работу его автоматизированных систем и образцов вооружения, воздействия на командование и личный состав вооруженных сил, а также население и инфраструктуру разрабатываются специальные информационные технологии, средства и методы, называемые ин-

---

<sup>1</sup> Интервью заместителя секретаря Совета безопасности РФ О. Храмова «Российской газете» 15 августа 2019 года. URL: <http://www.scrf.gov.ru/news/allnews/2629/> (дата обращения: 01.10.2019).

формационным оружием. Сегодня это понятие трактуется по-разному. Как видно из определения государств-членов ШОС, «информационное оружие – это информационные технологии, средства и методы, применяемые в целях ведения информационной войны»<sup>1</sup>.

Ущерб от использования такого оружия может приводить к техногенным катастрофам на критически важных объектах промышленности, энергетики и транспорта, к финансовому коллапсу и системному экономическому кризису. С развитием информационных технологий будет расширяться линейка информационного оружия, а также увеличиваться перечень объектов, по которым предполагается его применение. Запретить разработку данного вида оружия, а главное – проконтролировать его наличие у государств, а тем более у террористических группировок практически невозможно. Но инициировать выработку механизма его нераспространения возможно. Кроме того, принятием международных правовых актов можно снизить вероятность применения информационного оружия по критически важным объектам государства (ядерная отрасль, энергетика, системы жизнеобеспечения и др.).

В ситуации юридической неурегулированности такого сложного вопроса западные государства пошли другим путем. В 2014 году на саммите НАТО в Уэльсе подтверждено, что в планах альянса рассматривать кибератаки на одного из членов НАТО как агрессию против блока в целом<sup>2</sup>. В Варшаве в 2016 году членами организации киберпространство признано новой «операционной средой», а киберзащита становится частью основной задачи НАТО по коллективной обороне<sup>3</sup>. При этом наиболее действенным ответом на нетрадиционные угрозы считается метод «сдерживания» геополитических соперников, основанный на демонстрации, а при необходимости и применении военной силы в информационном пространстве. Реагирование военной силой на какие-либо реальные или мнимые информационные угрозы может серьезно дестабилизировать ситуацию во всем мире.

Традиционно нарушение государственного суверенитета, территориальной неприкосновенности или политической независимости другого государства осуществляется в конкретных физических средах (наземном, морском и воздушном пространствах). Теперь появилась и «информационная сфера», в которой у каждого государства существуют свои интересы, подлежащие защите. В отличие от физических сред эта сфера не имеет явно выраженных государственных границ.

<sup>1</sup> Соглашению между правительствами государств-членов ШОС о сотрудничестве в области обеспечения международной информационной безопасности // Бюллетень международных договоров. 2012. № 1. URL: [www.mid.ru](http://www.mid.ru) (дата обращения: 02.11.2019).

<sup>2</sup> Страны НАТО договорились об усилении обороны и создании спецсил. URL: <https://ria.ru/world/20140905/1022950468.html> (дата обращения: 16.05.2018).

<sup>3</sup> Cyber defence. URL: [https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics\\_78170.htm](https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_78170.htm) (дата обращения: 16.05.2018).

Деструктивное воздействие на объекты информационной сферы может осуществляться как с использованием традиционного оружия, так и с использованием информационных технологий, что можно квалифицировать как нарушение суверенитета, территориальной неприкосновенности или политической независимости другого государства, т.е. как агрессию.

В качестве примера можно рассмотреть гидро- или атомную электростанцию, которые являются критически важными объектами инфраструктуры государства. Если нанести по таким объектам удар любым из имеющихся современных вооружений, то это приведет к колоссальным разрушениям и массовой гибели людей. Это точно будет считаться актом агрессии. А если с использованием компьютерной атаки нарушена работа автоматизированной системы управления этого объекта, которая привела к тем же последствиям – данный факт будет считаться агрессией? С высокой степенью вероятности такие действия можно классифицировать как акт агрессии.

На наш взгляд, при проведении международно-правовой квалификации конкретного акта военного применения информационных технологий в соответствии с определением агрессии следует учитывать два основных фактора. Во-первых, агрессором может быть признано то государство, которое первым осуществило информационную атаку на другое государство для решения своих военно-политических задач. Во-вторых, для вынесения окончательного вердикта о том, является ли данная информационная атака актом агрессии или нет, следует оценить характер последствий этой атаки. В том случае, если последствия будут признаны катастрофическими, атака может быть квалифицирована как акт агрессии.

Однако на практике принять такое решение сейчас вряд ли удастся, так как для определения степени серьезности военного применения информационных технологий необходим соответствующий критерийный аппарат. В настоящее время роль такого аппарата в отношении применения традиционной вооруженной силы выполняет перечень возможных актов агрессии, приведенный в статье 3 Резолюции Генеральной Ассамблеи ООН «Определение агрессии» № 3314 (XXIX) от 14 декабря 1974 г.<sup>1</sup>. Все перечисленные в нем акты в той или иной мере

<sup>1</sup> Статья 3 Резолюции Генеральной Ассамблеи ООН «Определение агрессии» № 3314 (XXIX) от 14 декабря 1974 г.: «Любое из следующих действий, независимо от объявления войны, с учетом и в соответствии с положениями статьи 2, будет квалифицироваться в качестве акта агрессии:

а) вторжение или нападение вооруженных сил государства на территорию другого государства или любая военная оккупация, какой бы временный характер она ни носила, являющаяся результатом такого вторжения или нападения, или любая аннексия с применением силы территории другого государства или части ее;

б) бомбардировка вооруженными силами государства территории другого государства

могут применяться для квалификации агрессивного использования информационных технологий. Однако с 1974 года информационные технологии шагнули так далеко, что этого перечня в условиях цифровизации уже явно недостаточно.

По мнению начальника управления Генерального штаба РФ И. Дылевского, перечень актов агрессии можно дополнить положением о «применении вооруженными силами государства информационного оружия против критически важных объектов другого государства, которое повлекло за собой большие человеческие жертвы и разрушения»<sup>1</sup>. Представляется также необходимым разработать положение о применении технологий информационно-психологического воздействия, получивших широкое распространение в последнее время. С применением таких технологий, в частности, провоцируются «цветные» революции. В данное положение можно внести такие пункты, как «подстрекательские действия для свержения законно-избранных правительств, пропаганда войны и применения силы, распространение целенаправленной информации и дезинформации, способствующих дестабилизации внутригосударственной и международной обстановки, развязыванию и эскалации вооруженных конфликтов».

Стоит отметить, что в соответствии со статьёй 4 «Определения агрессии» СБ ООН государство может самостоятельно определять, какие акты представляют собой агрессию. Данный механизм также целесообразно использовать при определении виновника в агрессии.

Возможность применения права государств на самооборону и коллективную оборону (ст. 51 Устава ООН) в качестве реагирования на вооруженное нападение с использованием информационного оружия

или применение любого оружия государством против территории другого государства;

с) блокада портов или берегов государства вооруженными силами другого государства;

д) нападение вооруженными силами государства на сухопутные, морские или воздушные силы, или морские и воздушные флоты другого государства;

е) применение вооруженных сил одного государства, находящихся на территории другого государства по соглашению с принимающим государством, в нарушение условий, предусмотренных в соглашении, или любое продолжение их пребывания на такой территории по прекращению действия соглашения;

ф) действие государства, позволяющего, чтобы его территория, которую оно предоставило в распоряжение другого государства, использовалась этим другим государством для совершения акта агрессии против третьего государства;

г) засылка государством или от имени государства вооруженных банд, групп, иррегулярных сил или наемников, которые осуществляют акты применения вооруженной силы против другого государства, носящие столь серьезный характер, что это равносильно перелюбленным выше актам, или его значительное участие в них».

Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс» (дата обращения: 31.01.2020).

<sup>1</sup> И. Дылевский. Выступление на дискуссионной секции № 2 «Безопасность информационного пространства и свобода доступа к информации: противоречивость взаимосвязи» // 6-я Конференция по безопасности в Минобороны РФ (MCIS-2017, 26.04.2017) URL: [https://www.youtube.com/watch?v=m4W693\\_IVbA&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=m4W693_IVbA&feature=youtu.be) (дата обращения: 11.10.2019).

тесно связана с вопросом об актах агрессии. В первую очередь, необходимо дать международно-правовое определение термину «вооруженное нападение с использованием информационного оружия». Не решив эту проблему в рамках ООН, нельзя говорить о возможности непосредственного применения существующей нормы. Но Североатлантический союз в обход ООН в своих документах уже закрепил данную норму.

На сегодня практическое признание трансграничных информационных воздействий «вооруженным нападением» представляется проблематичным. Во-первых, не разработаны методы и средства оперативного и точного определения местоположения и национальной принадлежности источников информационного нападения. Во-вторых, даже если эти источники идентифицированы, то возникает проблемный вопрос – как установить связь некоего сетевого сообщества с заинтересованными государственными структурами? Что если его члены действуют исключительно из патриотических или иных побуждений? Кто должен нести международную ответственность за результаты осуществления вредоносного информационного нападения? Против кого конкретно должны осуществляться ответные действия?

Войны развязывают и ведут государства с использованием вооруженных сил. Что касается иных физических и юридических лиц, то они могут считаться источником агрессии лишь в том случае, если действуют по заказу государственных структур. При этом лица, которые осуществляют трансграничные нападения, руководствуясь террористическими, экстремистскими или корыстными мотивами, не могут рассматриваться в качестве источника вооруженного нападения. В этом случае информационные нападения должны квалифицироваться как террористические, экстремистские или иные уголовные преступления.

Пока эти проблемы не решены, нет полной ясности относительно того, имеется ли основа для проведения ответных военных действий против государств, осуществляющих вооруженное нападение с использованием информационного оружия. Единственно верным правовым путем решения данной проблемы на сегодняшний день остается принятие соответствующего международно-правового акта ООН. Так как сейчас подобного документа не существует, может быть использовано обращение за помощью в Совет Безопасности ООН с тем, чтобы он квалифицировал информационное нападение как угрозу миру или агрессию и предпринял определенные меры, предусмотренные Уставом ООН. Поэтому если определенные виды таких информационных воздействий будут квалифицированы СБ ООН как вооруженное нападение, пострадавшая сторона будет иметь законное право на самооборону. Однако и в этом случае должен быть решен вопрос о проведении либо симметричных, либо несимметричных ответных действий с использованием информационного или обычного оружия.

Страны Запада рассматривают данный вопрос только применительно к кибератакам или по российской терминологии – компьютерным атакам. Информационно-психологические воздействия, например, приведшие к «цветным» революциям, ими не рассматриваются, хотя последствия от падения правительств для экономики страны, социальной сферы и других сфер жизнедеятельности гораздо разрушительнее, чем от поражения отдельных критически важных объектов.

В случае игнорирования норм международного права и принятия решений в обход ООН на роль агрессора странами НАТО может быть назначено любое неуютное для них государство. Достаточно будет только заявить о так называемой кибератаке на них, и в ответ применить военную силу.

В этой связи многие эксперты и аналитики остро ставят вопрос о том, в каком объеме должен осуществляться комплекс мер, призванных обеспечить сохранение государственного суверенитета на разных уровнях. Неограниченное распространение любой интернет-информации в странах Северной Африки и Ближнего Востока, а также в Латинской Америке, стало одной из причин подрыва стабильности и создания предпосылок для постепенного погружения мировой цивилизации в пучину хаоса. В этом случае интернет является, по существу, одним из дестабилизирующих факторов и контроль над его дальнейшим развитием жизненно необходим – опять же в интересах сохранения национального суверенитета государств, заинтересованных в поддержании стабильности на мировом уровне.

Кроме того, требует рассмотрения и проблема ответственности государства за действия в информационном пространстве уполномоченных ими лиц.

Нормы международного гуманитарного права устанавливают, что война должна вестись только между вооруженными силами соответствующих государств (комбатантами). Причем в состав вооруженных сил (регулярных и нерегулярных) входят силы милиции (полиции), безопасности, добровольческие отряды, отряды ополчения, партизаны, а также население, которое по собственной инициативе берется за оружие для борьбы с вторгающимися войсками, не успев сформироваться в регулярные части. Все указанные категории сражающихся рассматриваются в качестве законных участников войны, если они удовлетворяют следующим условиям, предусмотренным конвенциями: имеют во главе лицо, ответственное за своих подчиненных; имеют определенный и ясно видимый издали отличительный знак; открыто носят оружие; соблюдают в своих действиях законы и обычаи войны.

Очевидно, что некоторые из перечисленных пунктов не только не согласуются со спецификой проведения трансграничных информационных атак, но и не могут быть напрямую внедрены в практику расследования фактов их проведения. Таким образом, определение статуса «комбатанта» применительно к действующим в информпространстве

лицам также требует разработки и внедрения соответствующей юридической методологии. В противном случае, задача привлечения к ответственности конкретных государств и соответствующих должностных лиц представляется неразрешимой.

Квалификационные признаки событий в информационном пространстве, несущие в себе военно-политические угрозы, должны формулироваться на основе анализа положений существующих международно-правовых актов, норм национальных законодательств, а также информации о практике расследования инцидентов информационной безопасности в различных странах. До настоящего времени в мировой практике пока не зафиксировано ни одного случая квалификации таких событий.

Преступления в сфере информационно-коммуникационных технологий носят трансграничный характер. Однако законодательство государств является фрагментарным и не гармонизировано с точки зрения как материального, так и процессуального права. Ряд стран имеют возможность пользоваться региональными инструментами, однако их число и сфера географического охвата ограничены. Налицо необходимость углубления международного сотрудничества в этой области, выведения его на новый универсальный уровень.

В настоящее время формируется международный консенсус в отношении необходимости укрепить сотрудничество и выработать соответствующие правовые нормы, чтобы противостоять общим вызовам в сфере информационной безопасности. Однако США и их союзники призывают автоматически применять нормы и принципы международного права к регулированию военного использования информационно-коммуникационных технологий. По их мнению, это относится к возможности применения военной силы в ответ на трансграничное информационное воздействие. Отвергаются попытки регулирования в интернете, необходимость в хранении интернет-компаниями данных пользователей на своей территории, а также принятие резолюции ООН по борьбе с киберпреступностью, ссылаясь на то, что для такой борьбы уже есть все инструменты, заложенные в том числе и в Будапештской конвенции Совета Европы о компьютерных преступлениях 2001 года. Россию же не устраивает ст. 32 этой Конвенции («Трансграничный доступ к хранящимся компьютерным данным с соответствующего согласия или к общедоступным данным»), что позволяет спецслужбам без официального уведомления проводить операции в компьютерных сетях третьих стран.

Российская позиция состоит в том, что, не отрицая незыблемость права на самооборону, необходимо провести большую работу по созданию международно-правовой базы, с использованием которой можно будет адекватно осуществлять его реализацию применительно к спец-

ифике информационной сферы<sup>1</sup>. Необходимо исключить ситуации, когда какое-либо государство самостоятельно и без предъявления доказательств по собственному усмотрению определяет потенциальный источник киберугроз и наносит разрушительный карательный удар.

Страны Шанхайской организации сотрудничества (ШОС) на постоянной основе координируют свои подходы по международной информационной безопасности в ООН. В конце 2018 года по инициативе государств-членов была принята Резолюция Генассамблеи ООН под названием «Достижения в сфере информатизации и телекоммуникаций в контексте международной безопасности», где обозначены призывы к международному сообществу прилагать усилия к созданию мирного, безопасного, открытого и основанного на сотрудничестве упорядоченного информационного пространства. Подчеркивают центральную роль ООН в выработке универсальных международных норм, правил и принципов ответственного поведения государств в информационном пространстве, считая необходимым создать в рамках ООН на основе справедливого географического распределения рабочий механизм с целью выработки норм, правил и принципов ответственного поведения государств в информационном пространстве и их формализации путем принятия соответствующей резолюции Генеральной Ассамблеи<sup>2</sup>.

Создание третейского органа по урегулированию конфликтов в киберсфере – одна из главных мер, которые предлагает Россия. Несмотря на противостояние ряда государств, в декабре 2019 года большинство стран-участниц Генассамблеи ООН поддержали резолюцию «О противодействии использованию информационно-коммуникационных технологий в преступных целях», соавторами которой вместе с Россией стали еще 47 государств. В поддержку российской инициативы выступили 79 стран (против – 60, еще 33 воздержались). Документ, голосование которого состоялось в Третьем комитете ООН, предусматривает создание специального межправительственного комитета экспертов из всех регионов.

Документы Генассамблеи ООН сами по себе не являются юридически обязывающими, однако могут запустить механизмы, результатом работы которых в итоге станет имеющая силу закона конвенция. Так это в свое время было, например, с Конвенцией ООН против коррупции и Конвенцией ООН против транснациональной организованной преступности.

---

<sup>1</sup> Десятый международный форум «Партнерство государства, бизнеса и гражданского общества при обеспечении международной информационной безопасности», Гармиш-Партенкирхен, Германия, 25–28 апреля 2016 года. URL: <https://interaffairs.ru/virtualread/infosecurity/files/assets/downloads/publication.pdf>. (дата обращения: 15.06.2019).

<sup>2</sup> Секретариат ШОС принял участие в работе Инфофорума Россия-Китай 2019. URL: <http://rus.sectesco.org/news/20191026/589517.html> (дата обращения: 01.11.2019).

**Литература:**

- *И. Дылевский*. Выступление на дискуссионной секции № 2 «Безопасность информационного пространства и свобода доступа к информации: противоречивость взаимосвязи» // 6 Конференция по безопасности в Минобороны РФ (MCIS-2017, 26.04.2017). URL: [https://www.youtube.com/watch?v=m4W693\\_IVbA&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=m4W693_IVbA&feature=youtu.be).
- Десятый международный форум «Партнерство государства, бизнеса и гражданского общества при обеспечении международной информационной безопасности», Гармиш-Партенкирхен, Германия, 25–28 апреля 2016 года. URL: <https://interaaffairs.ru/virtualread/infosecurity/files/assets/downloads/publication.pdf>
- Интервью заместителя Секретаря Совета Безопасности РФ О. Храмова «Российской газете» 15 августа 2019 года. URL: <http://www.scrf.gov.ru/news/allnews/2629/>.
- Секретариат ШОС принял участие в работе Инфофорума Россия-Китай 2019. URL: <http://rus.sectsco.org/news/20191026/589517.html>.
- Соглашение между правительствами государств–членов ШОС о сотрудничестве в области обеспечения международной информационной безопасности // Бюллетень международных договоров. 2012. № 1. URL: [www.mid.ru](http://www.mid.ru).
- прав.- правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru/>.
- Страны НАТО договорились об усилении обороны и создании спецсил. URL: <https://ria.ru/world/20140905/1022950468.html>.
- Business Losses to Cybercrime Data Breaches to Exceed \$5 trillion by 2024. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20190826005013/en/Business-Losses-Cybercrime-Data-Breaches-Exceed-5>.
- Cyber defence. URL: [https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics\\_78170.htm](https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_78170.htm)
- Group-IB представила отчет о киберпреступности и призвала рынок к хантингу. URL: <https://www.group-ib.ru/media/hi-tech-crime-trends-2018/>.

Поступила в редакцию 6 января 2020 года.

## Целеполагание и теоретические истоки социологии кино Дитера Прокопа

**М.И. Жабский**, доктор социологических наук, ведущий научный сотрудник ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»; [m.zhabsky@gmail.com](mailto:m.zhabsky@gmail.com)

*Кинопроцесс в современной России большей своей частью включен в воспроизводственный цикл Голливуда. В стремлении к его эмансипации в стране, как и за рубежом, без особых успехов осуществляется государственная поддержка национального фильмопроизводства. Поскольку главной непосредственной причиной неудач является конкурентная мощь Голливуда, возникает практически важный вопрос: чем обусловлена его сила? В социологическом дискурсе Д. Прокопа, заслуживающем серьезного внимания в России, вскрыта социальная «механика» мировой экспансии международного монополиста. В статье рассматриваются история возникновения замысла данного дискурса и его теоретические основания – воззрения Франкфуртской школы. Затрагивается вопрос о влиянии на социологический поиск Д. Прокопа идей аутентичного марксизма, обновление которого Франкфуртская школа пыталась осуществить с учетом исторических реалий XX века.*

**Ключевые слова:** капитализм, киноиндустрия, Голливуд, коммуникация, социологический дискурс, Франкфуртская школа, марксизм.

### Предварительные замечания

«Социология кино» немецкого ученого Дитера Прокопа, о которой пойдет речь ниже, издавалась трижды. Первое издание увидело свет в 1970 г., последующие дополненные – в 1974 и 1982 гг.<sup>1</sup> Это один из немногих классических трудов, посвященных социологическому изучению кинематографического процесса. В России он мало известен, содержащиеся в нем идеи крайне слабо вовлечены в научный оборот. Главная причина – дефицит владения немецким языком в исследовательской среде. Современные реалии кинематографической жизни страны, о которых будет сказано ниже, требуют, однако, восполнения существующего пробела.

Амбициозное название книги Д. Прокопа читателем может восприниматься как заявка на освещение круга общих вопросов социологии кино, характеризующих ее как отдельную научную дисциплину. На самом деле цель книги иная. Автор глубоко проанализировал социальную проблематику производства «легитимного» искусства в кинемато-

<sup>1</sup> Prokop, D. Soziologie des Films. – Frankfurt am Main, 1982.

графе, функционирующем по законам капитализма. Избрав в качестве объекта исследования доминирующую в мире американскую киноиндустрию, он заглянул в ее институциональную механику и социальную технологию, проследил их длительную историческую эволюцию – от первых опытов вплоть до начала 1970-х г. Охарактеризованы возможности автономного кинотворчества, вопросы реструктуризации и удовлетворения запросов аудитории, содержание и уровень художественного качества продукции международного монополиста, ее социальная функциональность. Заглядывая вглубь вещей, исследователь обрисовал сложную паутину причинно-следственных связей в статике и динамике кинопроцесса, скрывающуюся за его поверхностью. Воссоздана картина многопланового влияния, которое в течении примерно 70-ти лет испытывало кинотворчество в США со стороны институциональных структур самой киноиндустрии, финансовых, политических, религиозных и прочих влиятельных кругов капиталистического общества.

Долгое время предмет исследования немецкого социолога, связанный с логикой функционирования американской киноиндустрии, был весьма далек от новаторской парадигмы советского кинематографа и его проблем. В период 1970–1973 гг., когда посещаемость кино в стране была еще очень близка к своему максимальному по итогам 1968 г. уровню (18,4–19,2 похода в кино среднестатистическим жителем за год в СССР и 20,6–21,5 в РСФСР), на киноэкранах демонстрировались 949 новых игровых фильмов. Среди них было 405 зарубежных (42,7%), но американских лишь 23 – в среднем менее 6 фильмов за год<sup>1</sup>. В ситуации, когда доступ зрительской аудитории к продукции американского кинематографа государством, по сути, сводился на нет, социальные технологии Голливуда, связанные с формированием им своей аудитории в статусе «глобальной кинодеревни», особого научного и практического интереса не представляли. На время, по сути, было забыто, что в далекие 1920-е г. практики кино искали и находили свойственную советскому кинематографу специфическую идентичность, изучая американские фильмы и учась на них профессиональному ремеслу, успешной коммуникации с публикой в том числе. «Кинематографу, – вспоминал Л. Кулешов, – мы учились на американских вестернах и у Дэвида Гриффита. Мы жадно впитывали все интереснейшее в искусстве того времени и, не скроем, любили его»<sup>2</sup>. Было забыто и то, что в 1930-е г. управленец З. Шумяцкий выстраивал советское фильмопроизводство с оглядкой на Голливуд. Обретя уникальную идентичность, российское кино, составлявшее основу многонационального советского, в дальнейшем пошло своим путем. В связи с этим присутствие одного из своих учителей, американского кино, на экране было сведено к минимуму,

<sup>1</sup> Жабский М.И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись (1969–2005 гг.). М.: Канон+, 2009. С. 542–543.

<sup>2</sup> Кулешов Л., Хохлова А. 50 лет в кино. М.: Искусство, 1975. С. 69.

а его специфический опыт привлечения широкого зрительского внимания в основном отвергался.

Но времена менялись. Более четверти века тому назад в стране началась рекапитализация социальных отношений в обществе и системе кинопроцесса в целом. «Железный занавес» пал, Россия открылась мировому кинорынку. В страну хлынули американские фильмы. «В последние два года советской истории (1989 и 1990 гг.) из США поступили соответственно 11 и 27 фильмов (6 и 17% от общего объема импорта фильмов). В дальнейшем импорт из США ежегодно едва ли не удваивался: 1991 г. – 43 фильма, 1992 г. – 87 фильмов (56 % от количества новых зарубежных фильмов), 1993 г. – 154 фильма (71 %), 1994 г. – 214 фильмов (78 %)»<sup>1</sup>. Вместе с американскими фильмами в Россию пришли связанные с ними способы дистрибьюции, рекламы, показа и даже зрительского восприятия картин под хруст попкорна. В настоящее время реально функционирующее в российских кинозалах «седьмое искусство» – продукт намного больше американского, чем национального производства, реальность социальной истории не столько российского, сколько американского фильмопроизводства. Российская киноаудитория, будучи во многом американизированной, стала частью сформированной Голливудом «глобальной кинодеревни». Вместе со структурами дистрибьюции и театрального показа фильмов она вpleтена в воспроизводственный цикл Голливуда. В этом социокультурном качестве по причине экономических зависимостей российская киноаудитория неизбежно оказывает сильное влияние на национальное фильмопроизводство. Кино в стране сдвинулось в русло постнационального развития, вектор которого, по сути, определяется Голливудом. Практики и организаторы киноиндустрии снова стали учиться на американском опыте. В стихии подражания Голливуду на протяжении 30-ти лет складывалась противоречивая, свое лицо обретающая и в то же время его отрицающая гибридная идентичность постсоветского национального кино – российского по содержанию, колонизированного по форме.

В ныне существующей киноситуации опыт Голливуда по выстраиванию отношений со зрительской аудиторией, изученный Д. Прокопом, представляет уже не только академический, но и актуальный социально-практический интерес. Нетрудно видеть, что современная кинематографическая жизнь российского общества в значительной мере протекает, вольно или невольно подчиняясь социально-исторической логике американского кино. Широкое распространение в ней получили новые, но давно высвеченные Д. Прокопом явления и процессы западного капитализма. Обратим внимание на две примечательны параллели.

Во втором десятилетии XX века в США произошел переход от многополярного кинематографического процесса к олигополярному. Ки-

<sup>1</sup> Жабский М.И. Указ. Соч. С. 550.

носитуацию в американском обществе стали определять несколько фирм-мэйджоров. Аналогичный процесс – но только в начальной стадии – происходит и в современной России, причем не без влияния извне. В 2016 г. Фонд кино в очередной раз утвердил «перечень лидеров отечественного кинопроизводства», получающих *приоритетную* финансовую, безвозмездную в том числе, поддержку из государственной казны. Другой пример параллели – обозначившиеся в 1930-е годы два вектора голливудской кинополитики: производство немногих дорогостоящих фильмов категории «А» и сравнительно многих с небольшим производственным бюджетом категории «В». Нечто подобное наблюдается и в современном российском кино: финансируемое не столько рынком, сколько государством производство немногих блокбастеров и более сотни сравнительно недорогих картин в последние годы (всего российских фильмов в 2019 г. – 168).

Произошедший поворот в российском фильмопроизводстве обернулся, в частности, проявлением той самой дисфункциональности, которая на протяжении десятилетий беспокоит американскую общественность по поводу влияния образов насилия на подрастающее поколение. Остро встал вопрос, верно ли теоретики определили, что в кино «следует квалифицировать, как добро, и что как зло», а «практики сумели создать социально-организационные формы кинокультуры, надежно поставившие ее на службу добру»<sup>1</sup>. Не находя положительного ответа, К. Тарасов показал, что в качестве средства массового развлечения в кинодосуг россиян внедрились коммуникативные практики изображения и восприятия насилия над человеком<sup>2</sup>. При этом реально наличествуют три необходимые и достаточные условия миметического воздействия образов насилия: засилье фильмов с такой начинкой, массовое их восприятие и зрительская предрасположенность к «заинтересованному» использованию «агрессивной кинодиеты»<sup>3</sup>. К. Тарасов призывал в этой связи использовать мировой опыт медиаобразования для профилактики дисфункционального влияния образов насилия. «С какими бы трудностями ни сталкивалась мировая практика медиаобразования..., накопленный опыт, – утверждал он, – в любом случае представляет большой практический интерес для России»<sup>4</sup>.

Коль скоро кинематографический процесс в России находится в крепких объятиях Голливуда, описанная немецким исследователем социальная технология этого процесса в его глобальном масштабе объек-

<sup>1</sup> Жабский М.И., Тарасов К.А. К истории социального регулирования в сфере кинокультуры // Культура и искусство. 2012. № 2. С. 51.

<sup>2</sup> Тарасов К.А. Проблема развлекательного насилия // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 2. С. 106–107.

<sup>3</sup> Тарасов К.А. Насилие в фильмах: три условия миметического воздействия // Вестник ВГИК. 2012. № 2. С. 90–95.

<sup>4</sup> Тарасов К. Аудиовизуальная культура и образование // Высшее образование в России. 2005, № 5. С. 91.

тивно может помочь аналитикам, социологам, менеджерам и практикам фильмопроизводства лучше разобраться в судьбоносных проблемах национального кинематографа, полнее и глубже понять его настоящее, возможности и способы выживания, пути формирования действенной практической кинополитики. При этом важно иметь в виду специфику социологического дискурса Д. Прокопа в отношении его целеполагания и исходных теоретических посылок, о чем конкретно и пойдет речь ниже.

### От зрительского любопытства – к социологическому дискурсу

Свой приход в социологию кино Д. Прокоп объясняет эволюцией, которая произошла с ним как обычным зрителем<sup>1</sup>. Люди ходят в кино, констатирует он, идентифицируются с его героями, и это им нравится. Из кинотеатра они возвращаются «динамизированными», с ощущением некоего прилива сил. Поначалу зрители обычно, скорее, смотрят, видят и чувствуют, нежели особенно задумываются над увиденным. Но со временем они замечают, что в кино есть схожие и повторяющиеся конструкции – жанры. А фильмы в этом отношении не только проявляют сходство, но и различаются. Замечают они также, что в фильмах разных жанров то и дело повторяется один и тот же мотив. Так, в разных картинах преступник непременно будет наказан. Не остается незамеченным и то, что порой встречаются картины очень непохожие на большинство других по типу своих красок и характеров героев. Эти и другие подобные наблюдения, а также возникающие в связи с ними вопросы у иного зрителя могут вызвать желание заглянуть за кулисы кинематографа, чтобы понять причины появления конвенциональных схем и иных стандартов в фильмах.

Именно так объясняет Д. Прокоп причины собственного интереса к осмыслению кинематографа. На определенном этапе любительский интерес к кино стал побуждать его к тому, чтобы, находясь в кинозале, не только смотреть, видеть и чувствовать, но также задумываться над вопросами о конвенциональности содержания и художественного строя увиденного и прочувствованного. Такого рода «вопросы, – отмечает Д. Прокоп, – постоянно занимали меня до того, как я вообще думал о социологии кино»<sup>2</sup>. Стремление пойти дальше восприятия и осмысления рассказанных в кино историй, мысленно вступить в диалог с теми, кто их придумал и визуализировал, а также с той или иной стороны оказывал при этом свое влияние порождало желание понять кино в свете закономерностей, причинно-следственных отношений в кинематографическом и шире – социальном мире. А это как раз та психологическая установка, без которой успешный, именно *научный* поиск на территории кино невозможен.

<sup>1</sup> Prokop, D. Op. cite. S. 9–10.

<sup>2</sup> Ibid. S. 10.

Заметим, что изложенная исповедь профессионального социолога примечательна как свидетельство того, что на его исследовательский замысел сильное влияние оказала дисциплинарная стрела искусствоведения. Своими корнями прокоповский поиск в сфере социальной науки уходит в область гуманитарного знания. Отсюда противоречие между амбициозным названием итогового труда «Социология кино» и кругом затронутых проблем. Немецкий социолог, руководствуясь доминирующим представлением о критериях подлинного искусства, стремится в процессе анализа того, что считается «хорошим» в кино, найти ключ к пониманию конвенционального в фильмах. В этом отношении, утверждает он, каждый зритель – практический кинокритик. Фильм ему нравится или не нравится, и он может дать этому определенное объяснение. Если же зритель углубится в суть вопроса, может возникнуть и ощущение того, что же представляют собой конвенции относительно повторяющегося в кинофильмах. Задумавшийся зритель, но не желающий затруднять себя размышлениями, может приписать эти конвенции самой природе кинематографа. Дескать, кино таково и иным быть не может. Этим Д. Прокоп, по сути, намекает на тех исследователей, которые особенности кинематографа, обусловленные конкретными историческими условиями его функционирования, трактуют в качестве неких *имманентных* атрибутов: «Это ведь не хороший социологический анализ, когда нечто несовершенное и безыскусственно сколоченное объясняется как подлинное, естественное и лучшее, а возможно, даже и как демократическое»<sup>1</sup>. Напротив, хороший социологический анализ капиталистического общества и товарной функции фильмов предполагает вскрытие существующих противоречий. Конкретно это означает поиск причин, в силу которых в кино так много конвенционального и халтурного как проявлений его «институционального характера». Социология призвана вскрывать экономические, социальные и политические структуры, под влиянием которых конвенциональное, формализованное и стандартизованное, даже плохое и скучное в обществе настолько охотно воспринимается и принимается, что институционализируется, считается как бы нормальным.

Это – взгляд социолога на киноситуацию позднего капитализма с позиций «негативного мышления», нацеленного на обнаружение противоречий, их осмысление и т.д. Такой взгляд, безусловно, необходим, но его недостаточно. Чтобы «хорошего» кино было больше, необходимо выявлять те социетальные структуры и процессы, а также составляющие самой системы кинопроцесса, содействуя которым можно двигать развитие в правильном направлении. Одной из таких структур является, например, часть публики, вкус которой не замутнен влиянием коммерции. Правда, в кино подлинный вкус публики, в терминологии Д. Прокопа «действительные потребности реципиентов», сталкивает-

<sup>1</sup> Ibid. S. 11.

ся не только с интересом коммерсантов. Он также в поле воздействия «другого» вкуса – доминирующей субкультуры в кинематографическом сообществе. Первые по экономическим соображениям склонны к его извращению, вторые («высокая» субкультура) его высокомерно отвергают как неправильный и неприемлемый.

Д. Прокоп отмечает, что его личный интерес к написанию социологии кино был продиктован желанием докопаться до глубоких причин, по которым в кино так мало качества, а зрителям постоянно приходится видеть так много стандартного и халтурного. Но не анализ эстетического качества фильмов, взятых в отдельности, интересует его. С социологической точки зрения, фильмы рассматриваются в типизированном или категоризированном виде. Выражается это в том, что в центре внимания оказываются такие особенности кинопроизведений, как система звезд, стандартность картин, исключение в них определенных тем, мотив романтической любви как способ привлечения внимания мирового зрителя и т.д.<sup>1</sup>. Конечно, такого рода «бродячие» феномены отслеживаются и киноведами. Д. Прокоп, однако, выходит на этот содержательный материал с тем, чтобы постичь структурно-институциональные и социально-технологические факторы его возникновения и функционирования. Это важная, но далеко не вся задача социологии кинопроцесса, являющегося одной из сфер совместной жизни людей, социальной коммуникации между ними. «Фильмы – это не просто искусство, товар или бизнес; фильмы являются средством коммуникации и как таковые они имеют определенные последствия. К счастью или несчастью, фильмы обладают способностью оказывать влияние на людей»<sup>2</sup>. Другими словами, кино – средство воздействия на человека и общество при решении разного рода задач – от эстетических до политических. Этот главный вопрос социология кино Д. Прокопа затрагивает лишь вскользь. В центре внимания – контекстуально обусловленные возможности производства качественных по сугубо художественно-эстетическим меркам фильмов в условиях капиталистического общества на разных исторических этапах функционирования рыночных отношений в кино.

### Теоретические основания «Социологии кино» Д. Прокопа

В своих целевых ориентирах и методологических установках социологический дискурс Д. Прокопа вырос на почве подходов и идей, социально-философских воззрений «критической теории» Франкфуртской школы<sup>3</sup>. Ее основатели изначально понимали свои исследования

<sup>1</sup> Ibid.

<sup>2</sup> Austin, B. Immediate Seating: A Look at Movie Audiences. – Belmont, Calif.: Wadsworth, 1989. P. X.

<sup>3</sup> Характеризуя данное направление мысли, мы опираемся на его критическое осмысление в трудах немецких и российских исследователей.

как неортодоксальную интерпретацию ряда марксовых идей, их развитие в форме критического осмысления реалий фашизма в Германии, сталинизма в СССР, капитализма периода постфордизма, рабочего движения этой поры. Сильно изменившийся социальный мир предполагалось осмыслить прежде всего в свете заимствованного из аутентичного марксизма и иначе истолкованного понимания анатомии общества как системы. Марксова идея привлекала тем, что давала ключ к пониманию внутренней динамики капиталистического общества, причинно-следственной связи социальных, политических и духовных процессов со способом производства материальной жизни социума,

Единой цельной системы взглядов у создателей Франкфуртской школы не было. Более того, под влиянием исторических перемен она изменялась. В 1930-е г. сказывалось влияние дискуссий, вызванных ноябрьской революцией 1918 г. в Германии и последующим существованием в этой стране социалистической республики на протяжении трех месяцев. В дальнейшем дали о себе знать реалии установившегося в Германии фашизма, обусловленная этим эмиграция сотрудников Франкфуртского института социальных исследований, в лоне которой родилась обсуждаемая школа, драматические повороты в личных судьбах ее основателей. Сказывалось влияние сталинизма в СССР и многое другое.

Основатели Франкфуртской школы резко отрицательно относились к ленинизму-сталинизму как интерпретации марксизма в контексте осуществлявшейся в СССР социальной практики. Это, естественно, не оставалось незамеченным советскими философами и социологами. Обращая внимание на эволюцию представлений приверженцев этой школы, Ю. Давыдов указывал, что она «сопровождалась у франкфуртцев всеми теми 'шараханиями' и 'метаниями' из крайности в крайность, которые вообще свойственны мелкобуржуазному революционаризму»<sup>1</sup>.

Изначально Франкфуртский институт социальных исследований находился под влиянием революционных преобразований в России. Возникший в Москве Институт Маркса и Энгельса считался образцом. Но происходившие в дальнейшем события в СССР вызвали глубокое разочарование, явившееся одной из причин определения термина «критическая теория» в качестве бренда интеллектуального продукта института. Цель его теоретических поисков виделась в создании более разумного общества. Разум, как некогда у Платона, а в Новое время и у К. Маркса, воспринимался в качестве критерия сознательного общественного строительства. Кантовским вопросом о способности суждения себя они особенно не обременяли. Успех дела, однако, зависел от того, насколько объективно разумным является строящий социальные проекты разум. Говоря конкретно, познаны ли и известны ли разуму, конструирующему обновленную социальную реальность в теории, за-

<sup>1</sup> Давыдов Ю.Н. Критика социально-философских воззрений Франкфуртской школы. М., 1977. С. 7–8.

коны функционирования и развития социума, владеет ли он фактической информацией о ситуациях, в которых эти законы проявляют свое действие, существуют ли социальные группы, готовые стать материальной силой разума, и как далеко можно идти в сознательной реорганизации общественного устройства. Возникает также вопрос о том, признается ли практикуемым разумом та истина, что человеку в конкретный исторический момент дано знать сравнительно немного, но это, тем не менее, часто не мешает ему думать о своих возможностях познания и преобразования мира возвышенно – без ясного сознания реальных границ своих познавательных и социально-практических возможностей, без достаточно критического отношения к своему интеллектуальному продукту, конструируемым социальным проектам.

В течение определенного времени предполагалось глубокое преобразование устройства социума – прежде всего, устранение тех общественных отношений, которые, по мысли теоретиков, тормозят производительные силы, историческое развитие в целом. В 1968–1980 гг. на повестку дня ставились преобразования в направлении дехристианизации общественности, деинституционализации общества, деэтизации права, декриминализации преступлений, депатологизации болезней и деэстетизации искусства. Последнее означало отказ от идеалов Истины, Добра и Красоты, установление, по выражению М. Мариновича, диктатуры безобразного<sup>1</sup>. Но М. Хоркхаймер позднего периода исходил уже из того, что, живя в исторически данном, сильно изменившемся современном социуме, невозможно предвидеть, каким станет будущее общество свободных людей. Поэтому теоретические поиски должны ограничиться выявлением негативного в обществе – показать и поставить в качестве важной задачи то, что подлежит устранению. Общественной практике противопоставлялась критическая по отношению к ней, отрицающая ее теория.

Полагая, что по причине абстрактности теория Франкфуртской школы свою программу в отношении культуры не выполнила, Д. Прокоп в 2000-е гг. стремился развивать ее идеи применительно к индустрии культуры и масс-медиа, акцентируя внимание на проигнорированной Т. Адорно и М. Хоркхаймером творческой составляющей, сохраняющейся в реалиях товарного культурного производства. В рамках «нового критического изучения масс-медиа» дискурс осуществлялся как бы по двойному принципу: с Марксом против Маркса и «с Адорно против Адорно». Прежнее отрицательное отношение к культурной индустрии сочеталось уже с некоторым оптимизмом.

Основатель Франкфуртской школы М. Хоркхаймер, под влиянием краха собственного проекта, пришел, в конечном счете, к выводу о не-

<sup>1</sup> *Marinovich W.* Kunst oder Anti-Kunst. Von der Diktatur der Hässlichen und dem Aufbruch des Schönen. URL: <https://deutschelobby.files.wordpress.com/2013/10/diktatur-des-hc3a4c39flichen.pdf> (дата обращения – 13.12.2019).

целесообразности развивать ее идеи. Импульсы, питавшие школу в 1920–1930 гг., счел он ложными, а саму ее – ошибочной. В обзорном анализе истории Франкфуртской школы О. Негт приводит весьма многозначительный и красноречивый факт: «Знатокам биографии Хоркхаймера известно, что она закончилась на религиозной и антимарксистской фазе»<sup>1</sup>. И это при том, что исходными посылками теоретического поиска главного основателя школы были представления, что идея Бога ошибочна, религия – ложь, а некоторые принципиальные идеи К. Маркса – исключительно эвристичны в поиске исторических путей к разумному и свободному обществу.

Франкфуртская школа не имела под собой социального базиса, способного привести в серьезное действие ее антикапиталистическое жало. С политическими партиями, коммунистическими или социал-демократическими, ее приверженцы связаны не были. С рабочим движением тоже. По образному выражению Г. Лукача, живя в гранд отеле «Бездна», на террасе за аперитивом они рассуждали о нищете мира. Вместе с тем, «теоретическое просвещение», практиковавшееся школой в студенческих аудиториях Европы и Америки, в дальнейшем дало о себе знать в различных областях общественной жизни.

#### **Влияние идей Франкфуртской школы на социологический дискурс Д. Прокопа**

Концептуальный аппарат Франкфуртской школы включает в себя такие понятия, как производительные силы, производственные отношения, диалектика, экономика, рынок, товар, массы, господство, эмансипация, индивидуальность, спонтанность, коммуникация, опыт, стандартизация. Большая их часть активно использовалась в аутентичном марксизме, что говорит об известном методологическом родстве двух направлений мысли. Различие отчасти объясняется тем, что предложенная Марксом концепция общественного развития построена «на основе ограниченного опыта раннего капитализма. В этом – истоки противоречия, которое заставляет различать *аутентичный марксизм* как мыслительный образ той реальности, с которой имел дело Маркс, и последующую *марксистскую традицию*»<sup>2</sup>. Франкфуртская школа создавалась в других исторических условиях и с иными социальными установками.

Приветствуемое Марксом искусство мыслилось как нечто одновременно свободное, само по себе цель, но также реалистическое, предвосхищающее историю и предупреждающее прогрессивный общественный класс. Искусство понималось как идеологическая форма,

<sup>1</sup> Negt, O. Massenmedien: Herrschaftsmittel oder Instrumente der Befreiung? / Kritische Sozialforschung / Hrsg. von Dieter Prokop. – München. – 1973. S. XXVIII.

<sup>2</sup> Красин Ю.А. Марксизм: взгляд из XXI века // Социологические исследования. 2018, № 5. С. 46. DOI: 10.7868/S0132162518050045.

способная содействовать переделыванию мира в соответствии с вызовами «объективной необходимости». Функциональность искусства Т. Адорно понимал иначе. Он полагал, что общественным искусство становится ни по способу его создания, в котором концентрируется диалектика производительных сил и производственных отношений, ни по способу происхождения используемого в нем материала. «Напротив, общественным искусство становится посредством своего противостояния обществу, и эту позицию обретает оно лишь в статусе автономии. Кристаллизуя себя как собственное в себе, – вместо того, чтобы уступчиво следовать существующим общественным нормам и квалифицировать себя в качестве «общественно полезного», – оно критикует общество по самому его бытию». И далее: «Общественным в искусстве является его имманентное движение против общества, а не его явная позиция... Общественная функция произведений искусства, насколько ее можно им приписывать, заключается в отсутствии функциональности. Их общественный жест<sup>1</sup> отталкивает от себя эмпирическую реальность, частью которой, однако, художественные произведения как вещи являются. Своим отличием от заколдованной действительности они негативно воплощают состояние, в котором сущее приходит к правильному, своему собственному месту»<sup>2</sup>. Задается неопределенное по своей направленности воздействие автономного художника на общество – влияние через подспудное неприятие в произведении искусства определенных ценностей общества. Латентное воздействие киноискусства отодвигает его явную функциональность.

Как приверженец Франкфуртской школы Д. Прокоп творил свою «Социологию кино» с установкой главным образом на постижение того, что и почему плохо в кино. Его социологический дискурс движим в основном импульсами «негативного мышления». Прямое политическое послание в фильмах им не приветствуется, надежды возлагаются на моменты спонтанно-автономной художественной работы, которые способны артикулировать опыт достаточно широких масс даже при условии, что кинопредложение воспринимается ими с позиций «практического позитивизма». Предполагается, что художник может создать текст, который на уровне производства, сам по себе политическим не выглядит, но в процессе *рецепции* подспудно заложенный в него политический импульс проявляется. В результате сознание зрительской массы развивается в социально-критическом направлении<sup>3</sup>.

Первое издание «Социологии кино» Д. Прокопа появилось в напря-

<sup>1</sup> Термин введен Б. Брехтом для характеристики габитуса человека, его отношения к другим людям. Имеется в виду комплекс выразительных проявлений социального типа человека – его жесты, мимика, суждения, поведение.

<sup>2</sup> Adorno, Theodor W. Kunst / Massenkommunikationsforschung. 2: Konsumption. Hrsg. von Dieter Prokop. – Frankfurt am Main, 1973. S. 57–58, 59.

<sup>3</sup> Prokop, D. Soziologie des Films. – Darmstadt und Neuwied, 1974. S. 11–13.

женной общественной атмосфере, царившей в ФРГ. Автор завершал работу над книгой как раз в период активизации движения левых, студенческих бунтов, протестного движения конца 1960-х. Направленность движения определяли чувство протеста против организованного господства одних людей над другими и буржуазного порядка как такового, требования антиавторитарности и эмансипации в обществе. Взгляды авторов «критической теории» вызывали в этот период большой интерес. И Д. Прокоп отталкивался от них, но уже в контексте общественных условий, сильно отличавшихся от начала 1930-х, когда зарождалась «критическая теория» Франкфуртской школы.

Д. Прокоп критикует состояние кинематографа на рубеже 1960–1970-х, но его стрелы направлены и в общество «позднего капитализма», делающее возможным кинематограф, устройство которого он, вслед за основателями Франкфуртской школы, считает неразумным. Ее традициям он верен в признании неразумной направленности эстетической коммуникации – в данном случае средствами кино. О. Негт ссылается в этой связи на М. Хоркхаймера, отмечавшего, что предметом критики являются не только сообщения в потоке массовой коммуникации и сами массмедиа, их производящие в условиях капитализма. Требуется, по его мнению, также раскрытие внутренней диалектики понятия коммуникации, имеющей тенденцию под влиянием определенных исторических условий превращаться в свою противоположность<sup>1</sup>.

Вслед за М. Хоркхаймером О. Негт указывает на произошедшую в данном отношении историческую эволюцию. И. Кант стремился придать способности эстетического суждения ту меру интерессубъективности и объективной обязательности, которая свойственна законам естественных наук. В этом своем стремлении он рассчитывал на формулируемый в стиле разговорной речи *sensus communis aestheticus*. Спустя сто лет, Дж. Дьюи провозглашал искусство самой универсальной и свободной формой коммуникации. Но в XX в. возникли основания констатировать распад всяких отношений между опытом и коммуникацией: возможности выражения аутентичного опыта посредством массовой коммуникации стали неосуществимыми. В возведении барьеров, отделяющих человеческие существа друг от друга, радио и кино уже не уступали самолетам и пушкам<sup>2</sup>.

Утверждая, что в этом отмеченном М. Хоркхаймером акоммуникативном характере коммуникации заключен принципиальный вопрос теории, О. Негт обращает внимание на проводимое П. Лазарсфельдом различие между «административным и критическим исследованием коммуникации» и его провокационное замечание по адресу второго направления. Оно, утверждает П. Лазарсфельд, имеет своим предметом, в сущности, те идеи, инициативы и образцы поведения, которые либо во-

<sup>1</sup> О. Negt. *Op. cit.* S. III.

<sup>2</sup> *Ibid.* S. III–IV.

все отсутствуют в медиа, либо присутствуют здесь в притворной форме. «*Центр критической теории медиа образуют отнюдь не медиа*»<sup>1</sup>. И этот вывод не лишен смысла применительно к «Социологии кино» Д. Прокопа. Косвенно объектом критики в ней является само общество. Критика общества заключается не столько в том, что в его лоне снимается плохое кино, сколько в том, что участники кинематографического процесса поставлены им в такие социальные отношения между собой, при которых фильмы большей частью иными практически и быть не могут.

Д. Прокоп полагает, что негативное и позитивное мышление, соединившись в стремлении постичь и улучшить общество, может дать перспективные результаты в отношении эмансипации человека. Целевая направленность его поиска определяется такими понятиями, как эмансипация, антиинституциональность, антиавторитарность, спонтанность, целесообразная политизация интересов зрительской массы, являющейся объектом принудительного воздействия в системе кинематографического товарного обращения. Он выявляет конкретные факторы внутри и вне кинопроцесса, влияние которых сильно ограничивает спонтанно-автономное кинотворчество и, тем самым, непосредственную связь между создателями фильмов и их зрителями, приводит к разрыву между коммуникацией и трансмиссией социального и культурного опыта.

### **Базовые концепты аутентичного марксизма в дискурсе Д. Прокопа**

«...Капиталистическое производство, – писал К. Маркс, – враждебно известным отраслям духовного производства, например, искусству и поэзии»<sup>2</sup>. Эту мысль применительно к реалиям позднего капитализма, собственно, и проводит Д. Прокоп, во имя спасения искусства в кино предоставляя доказательства в пользу ее истинности, но не ставя под сомнение капитализм как таковой, что характерно для марксизма аутентичного или «марксистско-ленинского» образца, где он, «вопреки вербальным заверениям о его творческом характере, превращался в незыблемый свод догматов»<sup>3</sup>. Социолог, по сути, следует воззрениям более позднего М. Хоркхаймера, придерживаясь принципа: революции в существующем обществе – нет, его критике – да, спекуляциям относительно идеального образа общества и кинематографа будущего – нет. Приемлемый способ решения существующих проблем – критика общества и его кинематографа в парадигме «негативного мышления».

В центре внимания Д. Прокопа – экономический фактор в границах системной организации кинокоммуникации, его влияние на эстетику-

<sup>1</sup> Ibid.

<sup>2</sup> Маркс К. Теории прибавочной стоимости. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. т. 26, ч. I. С. 280.

<sup>3</sup> Красин Ю.А. Указ. Соч. С. 48.

фильмов. С позиций структурно-функционального подхода утверждается мысль, что на самом деле отражаются в кино не потребности членов общества, а «структурные механизмы» киноиндустрии. Его социологический поиск далек от аутентичного марксизма как специфического проекта Просвещения, декларированной целью которого являлось создание разумного и справедливого общества на основе познанных законов функционирования социального организма как естественноисторического процесса смены социально-экономических формаций, классовой борьбы и коренных исторических интересов рабочего класса. Вместе с тем дискурс Д. Прокопа ложится в русло «современного марксизма», охватывающего аутентичный марксизм и «школы социального анализа, родственные изначальной марксистской, но не копирующей ее»<sup>1</sup>.

Институциональное устройство американского кино и его функционирование на разных фазах истории Д. Прокопом рассматривается как производное экономических отношений в нем самом и социально-экономических отношений в системе кинопроцесса в целом. От марксизма аутентичного и советского образца в этом конкретном вопросе Д. Прокопа методологически отличает, в частности, исключение из социологического анализа столь важных структурных факторов, какими являются альтернативные формы собственности на технические средства культурного производства и владения необходимыми при этом финансовыми средствами. Во главу угла им ставится сохраняющаяся в условиях позднего капитализма возможность спонтанного взаимодействия художника и публики. Но художник, располагая необходимым культурным капиталом, лишен капитала экономического, необходимого для конкурентоспособного производства, а культурный капитал публики политикой неолиберализма заключен в рамки коммерческой целесообразности кинобизнеса. Существующая система культурного господства интернализована публикой. Вместо популярной – в смысле народной – кинокультуры ей предлагают «масскульт».

В заключение отметим, что западные марксисты критиковали труд Д. Прокопа за немарксистский материализм, экономизм, упускающий из виду политическую функцию кинематографа в рамках происходящей в обществе социально-классовой борьбы. Защищая свой подход, Д. Прокоп отвечал критикам: «... посредством анализа структурных причин *институционального характера* кинематографа эта книга как раз выполняет требование анализа кино как «политической формы»<sup>2</sup>. Отстаивая свою позицию, он опирается на суждения Ф. Энгельса в письме В. Боргиусу, в котором подчеркивается: в обществе дело не обстоит таким образом, что только экономический фактор является причиной, а все остальное – лишь пассивное следствие. Следуя этому пониманию, социолог подчеркивает, что в системе детерминаций кинематографа экономический фактор не единственный.

<sup>1</sup> Черныш М.Ф. Современный марксизм в мировом и российском контекстах // Социологические исследования. 2018, № 5. С. 16. DOI: 10.7868/S0132162518050021.

<sup>2</sup> Prokop, D. Soziologie des Films. – Darmstadt und Neuwied, 1974. S. 9.

Определенную роль играют труд, свободное время населения, общественность. Все вместе взятые, они играют решающую роль, но три последние – в статусе не конечных, а опосредующих факторов, определяющих возможности развития кино. Согласно Д. Прокопу, необходимо изучить в кинопроцессе диалектику, с одной стороны, экономики и господства, а с другой – содержания и эстетики фильмов, зрительских запросов. Не забывая при этом, что речь идет о капитализме в совершенно ином его состоянии по сравнению с тем периодом, когда его исследовали классики марксизма.

### Литература:

- Давыдов Ю.Н. Критика социально-философских воззрений Франкфуртской школы. М.: Наука, 1977.
- Жабский М.И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись (1969–2005 гг.). М.: Канон+, 2009.
- Жабский М.И., Тарасов К.А. К истории социального регулирования в сфере кинокультуры // Культура и искусство. 2012. № 2.
- Красин Ю.А. Марксизм: взгляд из XXI века // Социологические исследования. 2018. № 5. С. 46. DOI: 10.7868/S0132162518050045.
- Кулешов Л., Хохлова А. 50 лет в кино. М.: Искусство. 1975.
- Маркс К. Теории прибавочной стоимости. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. т. 26, ч. I.
- Тарасов К. Аудиовизуальная культура и образование // Высшее образование в России. 2005, № 5.
- Тарасов К.А. Насилие в фильмах: три условия миметического воздействия // Вестник ВГИК. 2012. № 2.
- Тарасов К.А. Проблема развлекательного насилия // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 2.
- Черныш М.Ф. Современный марксизм в мировом и российском контекстах // Социологические исследования. 2018, № 5. С. 16. DOI: 10.7868/S0132162518050021.
- Adorno, Theodor W. Kunst / Massenkommunikationsforschung. 2: Konsumption. Hrsg. von Dieter Prokop. – Frankfurt am Main, 1973.
- Austin, B. Immediate Seating: A Look at Movie Audiences. – Belmont, Calif.: Wadsworth, 1989.
- Marinovich, W. Kunst oder Anti-Kunst. Von der Diktatur der Häslichen und dem Aufbruch des Schönen. URL: <https://deutschelobby.files.wordpress.com/2013/10/diktatur-des-hc3a4c39flichen.pdf> (дата обращения – 13.12.2019).
- Negt, O. Massenmedien: Herrschaftsmittel oder Instrumente der Befreiung? / Kritische Sozialforschung / Hrsg. von Dieter Prokop. – München. – 1973.
- Prokop, D. Soziologie des Films. – Darmstadt und Neuwied, 1974.
- Prokop, D. Soziologie des Films. – Frankfurt am Main, 1982.

Поступила в редакцию 8 января 2020 года

УДК 316.4;74

## Детерминанты массового производства развлекательного насилия в киноиндустрии

К.А. Тарасов, доктор культурологии, профессор кафедры социологии МГИМО МИД РФ;  
e-mail: k.tarasov@inno.mgimo.ru

*Репрезентация насилия в кинематографической картине мира обусловлена, в конечном счете, его присутствием в жизни человека – существа биосоциального, от природы наделенного инстинктом агрессивности. Воссоздаваемые на экране образы насилия способны открывать людям глаза на не очень приветливый реальный мир, но также удовлетворять их потребность в развлекательном зрелище, которую в коммерческих интересах использует киноиндустрия. Массовое производство образов насилия своими корнями уходит также в ткань социально-экономических отношений в обществе, его культурной практики, принимая форму «общественно значимого» или «развлекательного» зрелища.*

**Ключевые слова:** общество, человек, киноиндустрия, причинность, потребность, зрелище, развлечение, насилие, репрезентация, регулирование, наука.

В конце 2012 г. в одной из начальных школ Ньютауна, тихого провинциального городка в США, произошло массовое убийство, ставшее новостью мирового масштаба. Мужчина 20-ти лет от роду в своем доме четырьмя пулями в голову застрелил мать. Приехав на ее машине в школу, где она работала, из полуавтоматической винтовки прострелил запертые стеклянные двери центрального входа. Прозвучавшие хлопки слышали через систему внутреннего радиооповещения педагоги и ученики. Поняв, что происходит, и пытаясь спасти детей, учителя как могли, баррикадировали входные двери классов, прятали ребят в подсобных помещениях, под столами, в шкафах и тумбочках. Всех спасти не удалось. Стрелок убил 20 детей шести и семи лет, шестерых взрослых, еще двоих ранил. Завершилась кровавая история самоубийством.

Произошедшая бойня в США вызвала мощный резонанс национального масштаба. Обсуждали, в частности, вопрос, может ли оружие военного назначения находиться в руках обычных граждан. Национальная стрелковая ассоциация, лоббирующая интересы торговцев оружием, заявила, что убийство осуществляет не оружие – причиной насилия являются видеоигры и фильмы.

Всем было ясно: это обвинение – не что иное, как попытка отвлечь

внимание общественности от сути проблемы и защитить владельцев оружия. Тем не менее дискуссия разгорелась вокруг сложившейся в науке точки зрения относительно влияния медийного насилия. В ход пошел весь набор аргументов, с помощью которых на протяжении многих лет приверженцы массового производства развлекательного насилия отрицали научные свидетельства о том, что оно способствует проявлению в обществе антисоциального поведения<sup>1</sup>.

В последние годы, как известно, кровавая стрельба стала омрачать атмосферу и в российских школах. В дискуссиях по этому поводу отмечалось, что драки между школьниками были и в советское время. Но вне школьных стен. Перемещение их на территорию школы, по мнению депутата Госдумы Е. Мизулиной, – свидетельство изменения самого статуса образовательных учреждений, утраты детьми уважения к ним. Пути решения проблемы предлагалось искать педагогам и психологам. Но ведь круг условий жизни и воспитания учащейся молодежи, способствующих проявлению насилия, чрезвычайно обширен. На один из провоцирующих компонентов этого круга указал К. Ремчуков в программе радио «Эхо Москвы» (15.01.2018): «Молодежь всё больше воспроизводит модели поведения, которые они видели по телевидению из американских школ». И далее: «Базовый запрос нашего общества – научиться разумно жить».

Развивая этот тезис, в реализации которого важную роль может сыграть и журналистское сообщество, мы обратим взоры на одно из проявлений *неразумного* устройства жизни в культурной сфере – массовое производство развлекательного насилия киноиндустрией, продукты которой по разным медийным каналам ежедневно преподносят молодежи свою социологию разрешения бытовых и иных конфликтов. Развивая тему, ранее затронутую нами на страницах данного издания<sup>2</sup>, мы попытаемся определить комплекс основных причин, по которым образы развлекательного насилия производятся в столь массовом масштабе.

### **Корни интереса человека к медийному насилию – отчасти в нем самом**

Для удовлетворения потребности в развлечении и поддержания своего воинственного духа древние римляне, как известно, устраивали кровавые бои гладиаторов. Сегодня об этих развлекательных практиках досуга напоминают – пусть даже очень отдаленно – беспощадные схватки на ринге бойцов смешанного стиля или боксерские поединки, которые смотрит прильнувшая к телевизионным и компьютерным экранам немислимая в древности мировая аудитория. По окончании поединка

<sup>1</sup> Taylor, L., Huesmann L. Answering Attacks on the Media / Media Violence and Children: a complete Guide for Parents and Professionals. Second Edition / Douglas A. Gentile, Editor. – Santa Barbara: MD, MPH. 2014. P. 355.

<sup>2</sup> Тарасов К.А. Проблема развлекательного насилия в фильмах // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 2.

бойцы живы и трогательно обнимаются. Но по какой причине разного рода институты устраивают эти – отнюдь не для слабонервных – бои, а добрая половина публики восторженно солидаризируется, например, с бойцом, который, пока позволяет рефери, «добивает» соперника, находящегося на грани нокаута? И почему в современной России кинематограф, следуя древней культурной традиции, повседневно развлекает публику экранным зрелищем жестокости, ран, крови и смертоубийств?

Фильмы непрерывно снимают и распространяют, прежде всего, потому, что они находят сбыт. Смотрят их люди, ангелами, как известно, не являющиеся. Будучи от природы наделенными инстинктами самосохранения и агрессивности и живя отнюдь не в ангельской среде, по жизни они оказываются субъектом или объектом агрессии, а в подростковом возрасте, как правило, в одной и другой роли. Насилие вплетено даже в социальную ткань современной семейной жизни. Реальная встреча с агрессивным индивидом вызывает у человека чувство мобилизирующей его тревоги, а восприятие им, со стороны, происходящих агрессивных действий подвижно если не любопытством, то, по крайней мере, склонностью удерживать на них свой взор. Реалии подобного рода отчасти проливают свет на зрительский интерес к экранной картине насилия.

С точки зрения науки, присущая человеку агрессивность объясняется причинами психофизиологического и эволюционного характера. Если верить З. Фрейду, человеку свойственно сильное бессознательное влечение к смерти (танатос), которому, однако, противостоит не менее мощное влечение к продолжению собственного рода – эрос. Борьба двух инстинктов приводит к замещению объекта деструктивного начала. Таковым оказывается не сам субъект агрессии, а другой человек.

Представители эволюционного взгляда по-разному объясняют природу агрессивного поведения человека. По мнению К. Лоренца, автора этологического подхода, люди унаследовали от животных «инстинкт драчливости», во многом позволяющий им сохранение собственного вида<sup>1</sup>. У наземных хищных животных этот инстинкт направлен в первую очередь на представителей других видов. Столкновения между представителями одного вида крайне редко имеют летальный исход. Но у животных со слабо развитым хищническим началом «инстинкт драчливости» направлен преимущественно на себе подобных<sup>2</sup>. Предполагается, что люди унаследовали подобную разновидность «инстинкта драчливости». Если это так, то драматическая репрезентация насилия на экране относится к категории того «узнаваемого» и жизненно значимого, которое в процессе киновосприятия способствует зрительской вовлеченности в драматическое действие, эффекту присутствия и идентификации с персонажем.

Другое эволюционное объяснение агрессивного поведения оттал-

<sup>1</sup> Baron, R.A., and Richardson, D.R. Human Aggression. – 2nd edition. – N.Y.: Plenum Press, 1994. P. 15.

<sup>2</sup> Idem. P. 16.

живается от гипотезы об «инстинкте охоты» у человека<sup>1</sup>, исторически возникшего у него по той причине, что с момента своего появления род человеческий вынужден был добывать средства к существованию умерщвлением животных. Преимущественно коллективный характер охоты способствовал развитию особой системы коммуникации, ключевым элементом которой явилось символическое оформление и закрепление существующего в процессе охоты разделения на «мы» и «они», «друг» и «враг» и т.п. Изобретение оружия дальнего действия способствовало появлению и развитию у людей тенденции нападать не только на животных, но и на себе подобных. В жизнь широко вошла охота на людей, естественно, оставив свой след в менталитете человечества. Сегодня зрелище охоты на человека в массовом масштабе производят и распространяют средства аудиовизуальной коммуникации. «Природа, – утверждал Д. Финчер, постановщик знаменитой кинодрамы «Бойцовский клуб» (1999 г.), – создала нас охотниками, а мы живем в обществе универмагов. Убивать больше некого, бороться не с кем, преодолевать нечего, неизведанных территорий не осталось»<sup>2</sup>.

Социобиологическое объяснение природы агрессивного поведения человека представляет собой, скорее, конкретизацию концепций, отталкивающихся от инстинктов «драчливости» и «охоты». Утверждается, что агрессия животных и человека – это прежде всего инстинктивное поведение, обусловленное необходимостью воспроизводства собственного рода. Живые организмы воспроизводят не просто собственную плоть, а в первую очередь гены<sup>3</sup>. Этим в значительной степени объясняется, что животные и люди имеют тенденцию вступать в отношения кооперации с теми особями, которые имеют схожее с ними генетическое строение, и вести себя враждебно по отношению к тем, чей генетический набор отличается от их собственного.

Отмеченные представления об агрессивности человека как причине его интереса к насилию на киноэкране и, следовательно, массового производства образов насилия освещают биологическую составляющую проблемы в самом общем виде и в принципе не поддаются строгой эмпирической верификации. Вместе с тем на этот счет возможны суждения, поддающиеся проверке фактами. Так, мужчины отличаются от женщин своим хромосомным набором. Они же в ситуациях конфликта чаще прибегают к физическому воздействию, чем женщины. По логике вещей, особенности хромосомного набора повышают готовность сильного пола к агрессии. Он же, как показывают исследования, проявляет также большую готовность к восприятию образов насилия в фильмах.

Принято считать, что фильмы с обилием сцен насилия являются экранном выражением «мужского вкуса». В самом деле, с известной

<sup>1</sup> Idem. P. 18.

<sup>2</sup> Inside out: David Fincher interviewed by Gavin Smith // Film Comment. 1999, № 5. P. 61.

<sup>3</sup> Baron, R.A., and Richardson, D.R. Op. cite. P. 18.

долей условности вкусы публики и фильмы можно разделить на «мужские» и «женские». «Мужской» фильм, согласно опросу молодежной аудитории [Рондели, 2013: 288–289], повествует о преступности, мафии, наркобизнесе, сексе, войнах и т.п. Его герои отличаются, в частности, способностью постоять за себя силой оружия, искусством приемов единоборства и т.д., о чем свидетельствуют роли таких звезд киноэкрана, как Шварценеггер, Сталлоне, Ван-Дамм, а также их более молодых последователей Дж. Стейтем, К. Хемсворт и др. В индикаторах «мужского» фильма и вкуса явственно проступает мотив силы, апеллирующий к маскулинности в кинозрительской идентичности. «Женские» фильмы, напротив, больше повествуют о любви, психологических проблемах человека, в них на передний план выходят коммуникативные практики, в которых проявляются свойственные фемининности эмоциональная чувствительность и щедрость<sup>1</sup>.

Отмеченное различие «мужского» и «женского» киновкуса уходит своими корнями и в биологическую природу человека. Известно, что в крови мужчин содержание тестостерона в 10 раз превышает аналогичный показатель у женщин. Данный факт навел исследователей на мысль о существовании причинно-следственной связи между повышенным уровнем данного гормона в крови человека и установкой на агрессивное поведение<sup>2</sup>. Исходя из этого можно предположить, что подобная гормональная особенность также способствует повышенному интересу зрителей-мужчин к живописанию насилия.

Интерес к сценам насилия в фильмах в значительной мере стимулируется эмоциями, вызываемыми при восприятии подобных образов. Эмоции – результат функционирования центральной нервной системы. Стимулы, исходящие извне и воспринимаемые органами чувств, в лимбических структурах головного мозга преобразуются в эмоции<sup>3</sup>. У разных людей этот процесс проходит по-разному. Если одни воспринимают экранное насилие с восторгом, а другие – с отвращением, то у этой дифференциации могут быть и нейронного порядка биохимические основания. В нейронной цепи информация от клетки к клетке передается посредством «нейромедиаторов» – сложных химических соединений, играющих существенную роль в регулировании поведения наряду с самосознанием и самоконтролем. В зависимости от индивидуальных особенностей человека нейромедиаторы могут выполнять свою функцию с низкой степенью эффективности, что чревато агрессивными его действиями в конфликтных ситуациях и, как можно предположить, в какой-то мере положительной реакцией на картину жестокости, ран, крови и т.п. на экране.

<sup>1</sup> Рондели Л.Д. Кино и его аудитория. Аналитическая летопись взаимоотношений (1969–2010 гг.). М. 2013. С. 288–289.

<sup>2</sup> Baron, R.A., and Richardson, D.R. Op. cite. P. 252.

<sup>3</sup> Idem. P. 259.

Важную роль в проявлении агрессивности и формировании интереса к экранной репрезентации насилия, естественно, играет кора головного мозга. Здесь происходят органические процессы, связанные с научением агрессивному поведению посредством наблюдения, предвидением человеком последствий собственных действий и выбором поведенческих реакций на стимулы среды<sup>1</sup>. В силу определенных биологических особенностей некоторые индивиды могут некритично воспринимать и усваивать разные образцы поведения, в том числе и агрессивные, быть неспособными должным образом прогнозировать последствия своих действий и, соответственно, проявлять склонность выбирать наиболее простой выход из конфликтной ситуации, каким часто как раз и является физическое принуждение. Естественно предположить, что экранная репрезентация насилия более «узнаваема» и интересна для зрителей, у которых центральная нервная система «устроена» подобным образом.

Б. Бартлоу и Т. Хаммер констатируют, что ученые, изучавшие поведение людей, исключая строгих бихевиористов – последователей Уотсона и Скиннера, в конце концов задавались вопросом о роли при этом мозга и тех процессов, которые в нем возникают. Современные технические средства (ERI, fMRI) позволили произвести замеры пространственных и временных характеристик мозговых процессов, происходящих при восприятии насилия. Полученные результаты подсказывают, что «опыт сильных и повторяющихся воздействий видеоигр, насыщенных насилием, связан со снижением активности нейронных связей, лежащих в основе некоторых форм контроля когнитивных, эмоциональных и поведенческих процессов..., которые могут оказать отрицательное влияние на способность регулировать агрессивные мысли и поведение». Делается вывод, что способность мозга адекватно реагировать на насилие в жизни может быть изменена восприятием медийного насилия. Возможный результат – не соответствующее (безразличное) или вредное (враждебное) поведение человека при встрече с реальным насилием в жизни, а также в ситуациях, когда требуется подавить агрессивные импульсы в самом себе<sup>2</sup>.

### **Нужда в зрелище и потребность в нем**

Зрительский интерес к насилию в продуктах киноиндустрии, как и значительная его дифференциация, к биологической конституции человека, естественно, не сводятся. Подлинная его природа – социального характера. При выборе фильмов и их восприятии человек руководствуется сложившимися у него потребностями, которые «представляют собой эмоциональные, интеллектуальные и иные душевные силы, по-

<sup>1</sup> Idem. P. 260.

<sup>2</sup> Bartholow, B., Hummer, T. Cognitive Neuroscience Approaches to the Study of Media Violence Effects / Media Violence and Children: a complete Guide for Parents and Professionals. Second Edition / Douglas A. Gentile, Editor. – Santa Barbara: MD, MPH. 2014. P. 329, 347–348.

буждающие индивида к погружению в образный мир кинематографа»<sup>1</sup>. Формируются эти движущие силы под влиянием имеющихся у человека неких базовых нужд – в «хлебе и зрелище» в частности.

Зрелище в кино может принимать самые разные жанровые и стилистические формы. В истории кино многочисленны примеры комбинирования, например, элементов триллера и «ужасика». Главный герой подобного рода картин – человек с сильно нарушенной психикой, побуждающей его к совершению чудовищных актов насилия. Так как он окружен ореолом таинственности, непостижимости для других персонажей, фильмы подобного рода отчасти являются триллерами. В целом же особенно натуралистичный характер осуществляемого героем насилия обусловлен природой фильмов ужасов, одним из провозвестников которого можно считать фильм А. Хичкока «Психо» (США, 1960 г.). Натурализма в нем, однако, ничтожно мало, а по способу изображения картина насилия предлагается художественно продвинутому зрителю и для эстетского любования.

Индивидуальная нужда в зрелище принимает форму конкретной потребности в зависимости от того, с помощью какого предмета она обычно удовлетворяется. «Реально существующая у человека потребность в кино, – отмечает М. Жабский, – это, в частности, проявление нужды в зрелищно выраженной мистике «соучастия» (Леви-Брюль). Свою конкретно-историческую определенность и выраженность данная нужда обретает под влиянием существующего на рынке предложения, связанной с ним рекламы и избирательного отношения потребителя к нему. Несмотря на доминирование в кино коммерческого предложения, на рынке, тем не менее, имеются также арт-фильмы и соответственно сохраняется определенный спрос на них»<sup>2</sup>. Принятие нуждой в зрелище формы конкретной кинопотребности – это проблема не столько свободы зрительского выбора в процессе потребления фильмов, сколько регулирования производства и предложения фильмов, практикуемой в киноиндустрии экономической по своей сути политики.

### **Институциональные интересы и идеология киноиндустрии**

Критика засилья насилия на киноэкране стара, как и сам кинематограф. Главный аргумент критиков – вредное влияние образов развлекательного насилия на подрастающие поколения. Традиционный ответ со стороны киноиндустрии довольно прост: насилие присутствует в самой жизни, а кино – ее зеркало. Создается это зеркало как, по возможности, адекватное или как намеренно кривое, а если второе, то почему? Постановку этих вопросов идеологи и деятели киноиндустрии избегают.

Сравним, однако, масштабы насилия в продуктах киноиндустрии и в реальной жизни. Сегодня фильмы широко представлены на разных

<sup>1</sup> Жабский М.И. Социология кино. – М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2009. С. 226.

<sup>2</sup> Там же. С. 77.

экранах, телевизионном в том числе. В начале нынешнего века, когда в культурном пространстве России эскалация образов насилия достигла ее современного уровня, кинопрограммы телевидения были подвергнуты нами строгому контент-анализу. Отобранные вероятностным методом и для внимательного анализа записанные на видео 42 картины и выпуска сериалов из числа показанных зрителям в прайм-тайм, репрезентировали кинопрограммы трех центральных каналов ТВ (ОРТ, РТР, НТВ) на протяжении полутора месяцев.

Вот несколько фактов. Сцен насилия не было лишь в 2 % фильмов, оказавшихся в выборке. В среднем на один фильм приходится 20,6 сцен насилия. Чистый показ насилия занимает 20,6 % экранного времени. При показе 10 % фильмов происходит воистину массовое нашествие насильников на домашние экраны – от 67 до 96. В среднестатистическом фильме уроки насилия зрителю преподносили 18,3 персонажей. Перед взором зрителя предстает картина некоего маргинального мира.

Главная причина столь искаженной репрезентации насилия в продуктах киноиндустрии – не столько его присутствие в жизни, сколько коммерческие амбиции производителей фильмов. Сами они этого не признают. Конвенциональная мудрость американских коммерсантов, поставляющих в Россию зрелище насилия (но и российских, следующих их примеру), гласит, что в мир массмедиа людей влечёт показ насилия<sup>1</sup>. Считается, что фильм, содержащий много насилия, – наиболее привлекателен для наиболее желанной демографической категории зрителей.

По понятным причинам продюсерам телевидения и киноиндустрии необходимо просчитывать стоимость создания или приобретения продуктов разных жанров, соотносить издержки производства и доходы. Экономический анализ мотивации продюсеров создавать программы с лейтмотивом насилия, проведенный Дж. Гамильтоном<sup>2</sup>, показал, что в соотношении между затратами и экономической отдачей обращения зрителя к экрану преимущество на стороне передач с насилием. Они привлекают наиболее желанный, с коммерческой точки зрения, сегмент американской телеаудитории, у них сравнительно высокий рейтинг. Такие передачи, следовательно, привлекательны для рекламодателей и выгодны для их производителей. Существенно и то, что в фильмах и телепередачах насильственно-приключенческого толка меньше диалогов, которые нужно переводить на иностранные языки. Это повышает их привлекательность для международных дистрибьюторов. Массмедиа с большим количеством насилия успешны и потому, что привлекают ребят-подростков – весьма соблазнительную зрительскую категорию для маркетологов.

Выводы Дж. Гамильтона подтвердились и в тех случаях, когда в ис-

<sup>1</sup> *Lindsay, J and other / Media Violence and Children: a complete Guide for Parents and Professionals. Second Edition / Douglas A. Gentile, Editor. – Santa Barbara: MD, MPH. 2014. P. 21–23.*

<sup>2</sup> *Idem. P. 22.*

следовании, кроме наличия или отсутствия в фильме насилия, контролировался ряд других факторов, которые могли бы повлиять на полученный результат. Но критики обратили внимание, что в калькуляцию востребованности образов насилия он не включал эмоциональные характеристики телезрелища. В некоторых исследованиях была предпринята попытка исправить этот недостаток посредством случайного отбора респондентов в группу зрителей фильма с насилием и в группу зрителей того же фильма, но с удаленными сценами насилия. Совокупно результаты показали, что в одних исследованиях зрителям больше понравился второй вариант (изучалась только женская аудитория), в других исследованиях оба киноварианта зрителям понравились одинаково (фильм смотрела аудитория только мужского пола). Изыскания, проведенные позже, позволяют судить, что молодых испытуемых мужского пола привлекает в телепередачах с насилием не столько оно само, сколько характерный для них экшн<sup>1</sup>.

Казалось бы, создаваемые в обществе продукты зрелищной культуры по гуманистическим соображениям должны исключать изображение социального насилия. Но человек живет в мире, где ему в той или иной форме приходится встречаться с насилием. Медийным институтам, кинематографу в том числе, вполне разумно использовать свой потенциал для того, чтобы готовить, по крайней мере, подрастающее поколение ко всем сложностям жизни, ориентируя его при этом на позитивные модели социального поведения, чувствования и мышления. Как, однако, осуществлять эту цель в ситуации, когда, с одной стороны, кино – рискованный бизнес, который по причинам экономического выживания должен окупаться, с другой – чрезвычайно высокая стоимость производства и распространения фильмов, с третьей – зрелище насилия, способное привлекать к себе внимание потенциальных зрителей при сравнительно меньших издержках его производства, с четвертой – один из мировых стандартов производства и потребления фильмов, подсказывающий что «погружение в образный мир насилия – избегание насилия, осуществление насилия и просто созерцание насилия – является наиболее популярной и универсальной формой развлечения»<sup>2</sup>.

Своими корнями кинематографическая репрезентация социального насилия уходит также в социально-экономическое устройство общества, его культуру, характер социальной организации кинопроцесса. Индивид, будучи плотью от плоти природы, рождается с инстинктом агрессивности. Но рождается он не в дикой природной, а в социокультурной среде современного общества, изначально задающей определенные рамки для проявления его инстинктов. В результате длительно-

<sup>1</sup> Idem.

<sup>2</sup> Rich, M. Foreword / Media Violence and Children: a complete Guide for Parents and Professionals. Second Edition / Douglas A. Gentile, Editor. – Santa Barbara: MD, MPH. 2014. P. X.

го процесса социализации индивид в той или иной мере усваивает нормы и ценности общества, становится культурным существом. Моральный закон, став частью его внутреннего мира, допускает применение насилия лишь в установленных обществом формах и пределах.

### Влияние общего социального контекста

Каковы, однако, устанавливаемые обществом формы и пределы кинематографической репрезентации насилия? «Кинематограф – социокультурный институт, который может быть использован для удовлетворения общественных потребностей в широком их диапазоне. То, какие из них в конкретных исторических условиях места и времени определяют целевые установки кинозрелища – результат исхода противоборства заинтересованных социальных сил на теоретическом и практическом поприще»<sup>1</sup>. Кинематограф был изобретен как технология производства движущихся изображений и изначально воспринимался как «ожившая фотография». Братья Люмьер, ее создавшие, не ведали, что в исторической перспективе реально ожидает их изобретение. Форма использования и отдача промышленной технологии зависит от людей, которые в конкретных исторических обстоятельствах ее используют. Эту истину на примере репрезентации социального насилия особенно убедительно продемонстрировал исторический опыт социального функционирования «ожившей фотографии» в России.

В советский период регулируемое государством производство и распространение образов насилия подчинялось задачам культурно-просветительского характера – задачам, продиктованным в первую очередь потребностью выживания социально-экономической системы социалистического типа в существовавшей геополитической среде. Во главу угла ставилось потребление зрителями образов «общественно значимого» насилия, проявляющегося в борьбе социальных классов, восстаниях и революциях, освободительных войнах. С точки зрения общественности и кинокритики, в этом не было ничего такого, что заслуживало бы стать предметом серьезной критики. Проблема пропаганды образов насилия в этом смысле не существовала. А. Федоров, правда, с высоты постсоветского времени высказывает иное мнение и делает на этот счет довольно жесткие выводы: «...В 20-х–50-х годах в кинозалах, а в 60-х–80-х годах – на кино/телеэкранах демонстрировалось немало отечественных фильмов, воспевающих и пропагандирующих так называемое «революционное насилие», «революционный террор», порожденные «классовой борьбой», «диктатурой пролетариата», гражданской войной и т.д.» Далее автор утверждает, что «анализ темы насилия, террора и терроризма на российском экране пока еще остается одним из «белых пятен» и призывает разрабатывать «столь актуальную сегодня тему»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Жабский М.И., Тарасов К.А. К истории социального регулирования в сфере кинокультуры // Культура и искусство. 2012. № 2. С. 51.

<sup>2</sup> Федоров А.В. Права ребенка и проблема насилия на российском экране. Таганрог:

Советский экран в отношении показа насилия и жестокости, с точки зрения А. Федорова, нынешнему экрану не уступал, поскольку воспевал и пропагандировал классовое насилие и террор. Воздействие экранного насилия, выходит, и в советский период было острой социокультурной проблемой. С ним солидарен О. Ковалов, утверждая, что более жестокого и натуралистического кинематографа, чем советский, в 20-е годы в мире, действительно, просто не было – «буржуазная цензура» не пропустила бы на экраны и сотой доли тех зверств, которые живописали отечественные ленты о революции<sup>1</sup>. Но не пропустила бы ровно по той же причине, по которой советская цензура пропускала их. Речь идет об отношении к революции как ценности, по-разному воспринимаемой в двух столь разных социальных контекстах.

Впрочем, М. Зак отмечает, что обсуждение насилия и жестокости на экране происходило и в советский период, сегодня оно «отдает запахом пожелтевших газетных страниц»<sup>2</sup>. В подтверждение приводится ссылка на И. Эренбурга, критически высказывавшегося «о поджаривании живого человека в «Красных дьяволятах», о вытекшем глазе в «Потемкине» и т.д.<sup>3</sup>. «На фоне сегодняшних кинематографических зверств, – замечает далее М. Зак, – обильно представленных в фильмах, снятых за рубли, наблюдение писателя выйдет младенческим, подобно возрасту тогдашнего советского кино»<sup>4</sup>.

Замечание по поводу возраста советского кино не случайно. В 1960–1980-е гг., о которых отзывался А. Федоров в приведенной выше цитате, существовала жесткая нравственная цензура и, на что особенно важно обратить внимание сегодня, – нравственная самоцензура. Возможно, говорить о самоцензуре не совсем корректно – в основном это было убеждение творческой личности, составляющая профессиональной идеологии художника, казавшаяся ему прогрессивной и научно обоснованной. Преобладала художническая установка на увлечение публики не нагнетанием грубой зрелищности, ориентированной на расслабленное, бездумное зрительское восприятие, а контрастным столкновением фрагментов незрелищных материалов, способного возбуждать мысль и чувства людей.

В постсоветский период социальный контекст использования уникальных возможностей кинематографа для репрезентации социального насилия радикально изменился. Произошла денационализация производства, дистрибьюции и показа фильмов. Зарубежные фирмы получили такой же доступ на российский кинорынок, как и российские. Киноэкраны стали заполняться главным образом американской продукцией

Изд-во Ю.Д. Кучмы, 2004. С. 41.

<sup>1</sup> Реплика в дискуссии. Весь мира насилия мы разрушим... // Искусство кино. 2003. № 7. С. 11.

<sup>2</sup> Зак М.Е. Кино как искусство, или Настоящее кино. М.: Материк. 2004. С. 421.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Там же.

коммерческого производства, определяющей целью которого является прибыльное обращение капитала посредством развлечения публики. «Фильмы эти, вроде как бы лишенные особой мысли, но изобилующие сценами насилия, секса, кровавой жестокости, торжества грубой силы определенным образом влияют на зрителя и формируют идеалы, чуждые традиционному российскому менталитету и духу отечественного искусства в его величайших творениях»<sup>1</sup>.

Производству образов насилия отводится в них особая роль.

### **Наука и пропаганда в суждениях о воздействии медийного насилия**

Эскалация насилия в переходный период на российских экранах подняла в обществе тревожную эмоциональную волну, вызвала жаркие дискуссии в печатной прессе, на радио и телевидении. Спорили по поводу влияния на зрителей коммерчески мотивированной картины мира, в которой «действия предпочитают чувствам и мыслям, трюки – историям, вымышленные супергерои реальным человеческим типам, а насилие, жестокость и эротика, приправленная тем же насилием, стали едва ли не основным содержанием расхожих сюжетов»<sup>2</sup>.

Конечной целью критиков и защитников сложившегося медийного статус-кво являлась позиция власти относительно постсоветской новации в медийном производстве и распространении образов насилия. Судя по риторике, на кону защитников постсоветского статус-кво стояла свобода слова в кинотворчестве, но на самом деле – «курица, несущая золотые яйца» коммерции. Тем, кто критиковал массовое производство и распространение образов насилия, конфликт интересов не был свойствен. Их беспокоило состояние психического здоровья подрастающих поколений, нравственности и правопорядка в обществе. В роли третейского судьи могла бы выступить российская наука, но в обществе не было серьезного запроса на этот счет. Подобные вопросы по традиции решались и решаются «на глазок».

В переходный период у российских критиков эскалации медийного насилия, по сути, был один аргумент познавательного и один правового характера. Они ставили неутешительный диагноз, утверждая о вредном влиянии развлекательного насилия на человека, подрастающие поколения в особенности. Подтверждался диагноз субъективными предположениями или, что случалось реже, случайными ссылками на результаты зарубежных исследований по проблеме. В правовом отношении выдвигалось требование соблюдать Закон РФ «Об основных гарантиях прав ребенка», запрещающий, в частности, распространение

<sup>1</sup> Культура и культурные потребности москвичей. Ответственный редактор А.Я. Рубинштейн. М.: Экономика. 2010. С. 62.

<sup>2</sup> Тарасов К.А. Аудиовизуальная культура и образование // Высшее образование в России. 2005. № 5. 91.

печатной продукции, аудио- и видеопроодукции, пропагандирующей насилие и жестокость. Апеллировали также к Конвенции ООН по правам ребенка. Seriously повлиять на медийную практику эти требования не могли, поскольку прописанные в правовых документах некоторые ограничения в медийной репрезентации насилия, по сути, ни к чему не обязывали. Соблюдение установленных норм властью не контролировалось, негативные санкции за нарушение не предусматривались.

Доводы в пользу сохранения сложившегося положения вещей были весьма разнообразны. Главный аргумент – неизвестно откуда взявшееся утверждение, что вредное влияние медийного насилия не доказано. Серьезного внимания этот аргумент вряд ли заслуживал, т.к. речь идет о вопросе, для изучения которого применяются специально разработанные методики, о качестве которых профессионально судить могут только эксперты. Научно обоснованную критику имевшихся к тому времени результатов соответствующих исследований могли дать только специалисты. Но в России изучение воздействия образов насилия только начиналось.

У непрофессиональных критиков оставалась, однако, возможность сослаться на зарубежный опыт. В США исследование обсуждаемой проблемы и дискуссии по поводу полученных результатов длятся уже без малого столетие. Проведены многие тысячи исследований. Сообщество исследователей проблемы экранного насилия пришло к консенсусу: зрительское восприятие образов насилия в определенных ситуациях имеет дисфункциональные последствия. Производители и распространители этого зрелища, нередко при поддержке журналистов, оспаривают сделанный учеными вывод.

Спрашивается, каков статус усилий по защите медийного насилия в том виде, в котором оно существует, – это пропаганда с целью сохранить статус-кво или поиск объективной истины? Отвечая на этот вопрос, Л. Тейлор и Р. Хьюзмэн обращают внимание на две особенности пропаганды. Во-первых, ее цель состоит в том, чтобы *убедить* своего читателя, слушателя, зрителя. Во-вторых, методологически она не корректна. Атака на консенсус относительно эффекта воздействия медийного насилия, утверждают ученые, носит убеждающий характер и строится на ложных рассуждениях, несостоятельных аргументах. «Ошибочные рассуждения, столь часто имеющие место в атаках на консенсус относительно медийного насилия, поэтому точнее могут квалифицироваться как часть пропаганды, нежели легитимного научного дискурса касательно наличия и природы эффекта воздействия медийного насилия на аудитории»<sup>1</sup>.

Поскольку за рубежом тоже противоборствуют противоположные точки зрения, в России при желании найти подходящие высказывания в защиту медийного насилия никакого труда не составляет. Достаточно процитировать М. Хайнс, в 2004 г. утверждавшей: «Один из наиболее

<sup>1</sup> Taylor, L., Huesmann L. Op. cite. P. 369.

упорных мифов в культурных войнах состоит сегодня в том, что социальная наука доказала вредное влияние «медиа насилия». Исследователи, ученые мужи, политики часто прокламируют, что дискуссии закончены, факты неопровержимы. Каждый, кто это отрицает, мог бы доказывать и то, что земля плоская»<sup>1</sup>. Но на самом деле конца дискуссиям не видно, поскольку выводы «ученых мужей» о деструктивном влиянии образов насилия наталкиваются на практику капиталистической эксплуатации медийных ресурсов, порождающую «культурные войны» по обсуждаемой проблеме.

Надо заметить, что повод для критики итогов проведенных исследований в какой-то мере дали сами западные ученые, высоко подняв планку критериев вредного воздействия медийного насилия. Превалировал вопрос о его влиянии на *поведение* людей. Мало уделялось внимания другим сторонам их жизнедеятельности в качестве объекта воздействия – представлениям о насилии и его применении, эмоциональному состоянию после восприятия медийного насилия, ценностным ориентациям и т.д. Поведение зрителя – это финальная часть цепной реакции воздействия на него экранного насилия. Сосредоточив главное внимание на поведенческой стороне воздействия, исследователи дали повод для разного рода непрофессиональных, но категорических суждений защитников медийного статус-кво.

Основные поиски зарубежных исследователей все же были нацелены на проверку гипотезы о принципиальном наличии причинно-следственной связи между потреблением медийного насилия и его деструктивным влиянием. Была зафиксирована статистически значимая, но довольно слабая связь. Слабая же она была и по той причине, что зрительское освоение медийного насилия – процесс отнюдь не пассивный. Восприятие зрелища преломляется через ценности и представления человека. Реципиент, как правило, сопротивляется вредному воздействию. Л. Фюрхаммер и Ф. Айсакссон справедливо заметили по этому поводу: «Мы слишком часто стремимся рассматривать пропаганду кино в понятиях психологии изменения установок. В вопросе воздействия, однако, акцент нужно ставить не на психологии атаки, а на психологии защиты»<sup>2</sup>.

\*\*\*

Зарубежные исследования по проблеме, какую бы научную ценность они не представляли, заменить аналогичные поиски в российских условиях не могут. Истина, как известно, конкретна. Наши исследования по обсуждаемой проблеме, проведенные в конце прошлого и в новом веке, засвидетельствовали наличие группы риска среди российских учащихся-

<sup>1</sup> Heins, M. A psychologist surveys the wreckage. URL: [www.fepproject.org/reviews/mediaviolenceJF.html](http://www.fepproject.org/reviews/mediaviolenceJF.html) (дата обращения – 15.07.2004).

<sup>2</sup> Furhammer, L. and Isaksson, F. Politics and Film. – London: Studio Vista, 1971. P. 271.

ся старших классов<sup>1</sup>. Существование этой группы заслуживает серьезного обсуждения с участием специалистов по медиакоммуникации, педагогической общественности, родительских организаций, ассоциаций врачей, практиков киноиндустрии, всех заинтересованных сторон.

---

**Литература:**

- *Жабский М.И.* Социология кино. М.: Канон+РООИ «Реабилитация» 2009.
- *Жабский М.И., Тарасов К.А.* К истории социального регулирования в сфере кинокультуры // *Культура и искусство.* 2012. № 2.
- *Зак М.Е.* Кино как искусство, или Настоящее кино. М.: Материк. 2004.
- *Культура и культурные потребности москвичей.* Ответственный редактор А.Я. Рубинштейн. М.: Экономика. 2010.
- *Рондели Л.Д.* Кино и его аудитория. Аналитическая летопись взаимоотношений (1969–2010 гг.). М. 2013.
- *Тарасов К.А.* Аудиовизуальная культура и образование // *Высшее образование в России.* 2005. № 5.
- *Тарасов К.А.* Проблема развлекательного насилия в фильмах // *Журналист. Социальные коммуникации.* 2017. № 2.
- *Федоров А.В.* Права ребенка и проблема насилия на российском экране. Таганрог: Изд-во Ю.Д. Кучмы. 2004.
- *Bartholow, B., Hummer, T.* Cognitive Neuroscience Approaches to the Study of Media Violence Effects / *Media Violence and Children: a complete Guide for Parents and Professionals. Second Edition* / Douglas A. Gentile, Editor. – Santa Barbara: MD, MPH. 2014.
- *Baron, R.A., and Richardson, D.R.* Human Aggression. – 2<sup>nd</sup> edition. – N.Y.: Plenum Press, 1994.
- *Furhammer, L. and Isaksson, F.* Politics and Film. – London: Studio Vista, 1971.
- *Lindsay, J and other* / *Media Violence and Children: a complete Guide for Parents and Professionals. Second Edition* / Douglas A. Gentile, Editor. – Santa Barbara: MD, MPH. 2014.
- *Rich, M.* Foreword / *Media Violence and Children: a complete Guide for Parents and Professionals. Second Edition* / Douglas A. Gentile, Editor. – Santa Barbara: MD, MPH. 2014.
- *Taylor, L., Huesmann L.* Answering Attacks on the Media / *Media Violence and Children: a complete Guide for Parents and Professionals. Second Edition* / Douglas A. Gentile, Editor. – Santa Barbara: MD, MPH. 2014.

Поступила в редакцию 8 января 2020 года.

---

<sup>1</sup> *К.А. Тарасов.* Репрезентация насилия в киноиндустрии // *Социологические исследования.* 2018. № 8; *М.И. Жабский, К.А. Тарасов.* Развлекательное насилие в кинодосуге учащейся молодёжи // *Высшее образование в России.* 2018. № 4.

УДК 130.3

## Социальное государство в России и мире. Проблемы и перспективы.

**Ю.Д. Гранин**, доктор философских наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института философии РАН; e-mail: [maily-granin@mail.ru](mailto:maily-granin@mail.ru).

*В статье анализируются основные теоретические подходы к изучению социального государства, дисциплинарные и междисциплинарные трактовки этого понятия. Рассматриваются мировоззренческие предпосылки формирования феномена социального государства в западноевропейской цивилизации 18–19 столетия, основные модели современного социального государства в странах ЕС и США. Выявлены недостатки социальной политики российского государства. Сформулированы основные принципы доктрины государственной социальной политики РФ на ближайшие десятилетия, ее цели и способы реализации.*

**Ключевые слова:** бедность, государство, доктрина, модель, социальное государство, социальная политика.

12 декабря 2018 года Россия скромно отметила 25-летие принятия Конституции. Незадолго до этой даты в Российской Газете была опубликована крайне интересная статья председателя Конституционного суда РФ Валерия Зорькина «Буква и дух Конституции», которую наши записные пропагандисты предпочли не заметить. А между тем обсуждаемые в ней вопросы имеют принципиальное значение для настоящего и будущего страны. В частности, подчеркивая основополагающую роль Конституции для сохранения общественного согласия и устойчивого развития РФ, председатель КС обратил внимание, что некоторые ее положения, дабы быть эффективно использованы в правоприменительной практике, требуют конкретизации. Так, например, статья 7 Конституции РФ гласит: «Российская Федерация – социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека». Однако, заметил Зорькин, «закрепленные здесь (ключевые для конституционного правопонимания!) понятия «достойная жизнь» и «свободное развитие человека» еще не получили в нашей стране не только надлежащего практического воплощения, но и адекватного их значимости теоретического осмысления»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Зорькин Валерий. Буква и дух Конституции // Российская газета. Федеральный выпуск №7689 (226). 09.10.2018. URL: <https://rg.ru/2018/10/09/zorkin-nedostatki-v-konstitucii->

К этому наблюдению следует добавить, что в Конституции не конкретизируется и содержание термина «социальное государство», не уточняется, какой тип и какая модель социального государства реализуется в современной России. А между тем, как будет показано далее, формирование такого социально-политического феномена как «социальное государство» связано с возникновением понятия «социальная справедливость». Как замечательно сформулировал американский философ Д. Ролз, «справедливость – это первая добродетель социальных институтов, точно так же как истина – первая добродетель систем мысли». К сожалению, подчеркнул председатель КС, «наше обществознание не проявляет надлежащего интереса к этой теме».

Учитывая это, в настоящей статье я попытаюсь сформулировать трансдисциплинарное понимание концепта социальное государство и, реализуя принцип единства логического и исторического, предложить основные принципы формирования отечественной доктрины социального государства, ее цели и способы реализации. Начать целесообразно с интерпретаций термина и основных подходов к анализу феномена «социальное государство» в отечественной литературе.

\*\*\*

В современном научном дискурсе существуют десятки экономических, политических, правовых и иных дисциплинарных трактовок концепта «социальное государство», и как минимум, три междисциплинарных подхода к анализу социального государства: атрибутивный, ценностно-нормативный и структурно-функциональный. Во многих работах они совмещаются или пересекаются, увеличивая онтологическое разнообразие и методологический плюрализм совокупного научно-рационального дискурса о социальном государстве, создавая барьеры «непонимания» между исследователями.

Устранить эти барьеры, по мнению автора, можно за счет выхода в трансдисциплинарную область исследований - сферу социально-конструктивистского философского подхода. Интерпретирующего историю человечества не как поле действия неких безличных «сил» или «систем», а как процесс, реализующийся в социально и культурно оформленной совместной (предметно-практической и духовной) жизнедеятельности сплоченных в группы и общества людей, единство и развитие которого обеспечивается «вплетенным» в него (индивидуальным и общественным) сознанием. Последнее, будучи представленным исторически изменяемым многообразием научных и вненаучных (мифологических, моральных, религиозных, философских) форм, осмысливает наличный «социальный мир» не только с позиций «сущего», но и с позиций «должного» состояния, формируя тем самым «горизонты» его развития.

В этом контексте социальное государство может быть интерпретировано как *«правовое демократическое государство, которое совместно с институтами гражданского общества с целью сглаживания социальных противоречий, устранения разрывов в уровне и качестве жизни и стабильного развития рыночной экономики, гарантирует каждому гражданину такие стандарты материальной и духовной жизни, которые позволяют ему реализовывать свои политические, экономические, социальные и личные конституционные права и свободы»*. Разумеется, это определение имеет идеально-типический характер. Но идеально-типическое конструирование понятий полезно для обработки и организации эмпирического социально-исторического материала с точки зрения фиксации некоего «образца» (эталона) современного государственного устройства, к которому пришли наиболее развитые страны «второго модерна» к началу XXI века.

Исторически это движение осуществлялось в направлении расширения спектра концептуализации прав и свобод человека и гражданина, от парадигмы «классовой борьбы» к парадигме «социальной солидарности», и было связано с цивилизационными особенностями развития государств Западной Европы в XVII–XIX веках. Иначе говоря, «социальное государство» появляется как продукт западноевропейской, а затем и евроатлантической цивилизации, важнейшую часть трансформации «культурного ядра» которой, начиная с XVII столетия, составили появившиеся в среде новых социальных слоев новые представления об обществе и государстве, о его социальном предназначении. Остановимся подробнее на этом моменте.

\*\*\*

Опуская исторические детали, можно утверждать, что последовавшее за эпохой европейского Возрождения Новое время – это период, с одной стороны, внутренней трансформации западноевропейской цивилизации, а с другой – ее территориальной экспансии на другие континенты. Внутренние изменения Западной Европы выразились в переходе ее государств от феодальной организации к абсолютистской форме правления, а затем – к суверенным национальным правовым государствам. Этот переход был осуществлен в череде европейских социальных революций (Нидерланды, Англия, Франция), базовой предпосылкой которых было развитие нового – капиталистического – способа производства с сопутствующим ему ростом городов, внутристрановой, региональной и межконтинентальной торговли, миграции, ростом социальной мобильности населения и появлением новых социальных групп. Помимо этого, данный переход был ознаменован революциями в сфере научной мысли и промышленного производства, определившими вступление Европы в эпоху индустриализма.

Так уже в XVII веке формируется *modernity* (современность) – наи-

лучшая («современная») хозяйственная система и, одновременно, передовые типы общественного (экономического, социального и политического) развития и типы общества, выступающие для государств и народов иной цивилизационной принадлежности в качестве модели и образца существования. Характерной чертами этой модели были 1) появление системы массовых (печатных) коммуникаций, 2) преобладание инновации над традицией, 3) развитие под определяющим влиянием достижений науки и техники, «пространством» распространения которых, в свою очередь, стала 3) система массового светского образования как фактора формирования общего языка и общей (национальной) культуры многоязычного и мультикультурного населения западноевропейских государств<sup>1</sup>.

Разумеется, эволюция этой модели развития в каждой стране имела свои особенности. Но, так или иначе, во всех европейских странах трансформация «сословного государства» в национальное правовое государство, а затем – и «социальное государство» было связано со становлением и развитием гражданского общества и европейского капитализма XVII-XIX столетий. Появление после 1648 года («Вестфальский мир») системы международного права, закрепившее употребление понятий «внутреннего» и «внешнего» политического суверенитета, постепенная замена «суверенитета государя» понятием «народного суверенитета», с одной стороны, и отделение государства от «гражданского общества» (т.е. функциональное обособление государственного аппарата), с другой, – то, что по мнению Хабермаса, составило правовую основу появления в Европе национальных государств и сопутствующих им «наций». «Вне зависимости от того, – пишет он в разделе «Европейское национальное государство. О прошлом и будущем суверенитета и гражданства», – была ли сама государственная власть уже приручена в государственно-правовом смысле и стала ли корона «подзаконной», государство не может пользоваться правовой средой, не организовав сообщение в отличной от него сфере гражданского общества таким образом, чтобы частные лица пользовались субъективными свободами (распределенными сначала не поровну). С отделением частного права от публичного отдельный гражданин в роли «подданного» достигает, как выражался еще Кант, самой сути частной автономии»<sup>2</sup>.

Этому способствовало появление «печатного капитализма», использовавшего дешевые массовые издания, которые быстро сформировали широкую читающую аудиторию, численность и социальный состав ко-

<sup>1</sup> Подробнее см.: *Гранин Ю.Д.* Роль образования в формировании российской нации // Высшее образование в России. 2006. №10. С.150-156; *Гранин Ю.Д.* Что такое глобализация? // Высшее образование в России. 2007. №10. С.116-121; *Гранин Ю.Д.* Национальное государство. Прошлое. Настоящее. Будущее. СПб.: Проектные решения, 2014; *Философия коммуникации. Теоретико-методологические аспекты.* СПб: Изд-во Политехнического университета. 2017.

<sup>2</sup> *Хабермас Юрген.* Вовлечение другого. Очерки политической теории /Пер. с нем. Ю.С. Медведева. СПб.: Наука, 2001. С.271.

торой постоянно увеличивались по мере разрушения сословных перегородок и появления сословно-классового общества. Под давлением капиталистических (товарно-денежных) отношений из разлагающихся «сословий» формировалась новая социальная структура, важнейшими элементами которой становились аграрный и промышленный пролетариат, буржуазия и «люди свободных профессий», из числа которых (разоряющихся дворян, ремесленников, студентов, преподавателей, врачей, юристов и т.д.) формировался социальный слой «интеллектуалов»: мыслителей и ученых, впоследствии названный «интеллигенцией»<sup>1</sup>.

\*\*\*

Важно иметь ввиду, что в XVII-XVIII веках эти новые социальные слои обеспечивали *рациональный характер организации и осуществления государственной власти*, единообразного и рационального регулирования общества, принципиально отличавший государства Западной Европы от современных им восточных империй. Это выразилось в появлении феномена *камерализма* (*Kammer* – по-немецки «палата», но также «кладовая») – идеологии и практики производства дискурсов в трех основных областях: организации государственных финансов, системы хозяйствования (*Oeconomie*) и упорядочивании общества (*Polizei*). Наиболее известными продуктами камералистской идеологии были экономическая доктрина меркантилизма и теория административного устройства “*gute Polizei*” – правильно управляемого государства. Как демонстрируют современные исследования, «камерализм (*Kameralwissenschaft*) представлял собой колоссальных масштабов риторический механизм, основным результатом которого было не точное экономическое или социальное знание и не инновационные практические советы производственного и административного характера, а создание и продвижение самого представления о государстве как едином рационально устроенном механизме, обслуживаемом лояльными и квалифицированными чиновниками. Абстрактная идея «государства» внедрялась в умы подданных и правителей, формировалось представление о чиновнике как служащем этому *государству* не из вассального подчинения сюзерену и не ради корыстного злоупотребления должностью («кормления»), а с целью внести вклад в общественное благо»<sup>2</sup>. Путь к которому осмысливался как движение от сословного к политическому обществу («нации») и в категориях частной выгоды и универсальной законности.

Специфика и горизонты этого осмысления определялись не только изменениями социальной структуры западноевропейских обществ, но и трансформацией мировоззрения, характерной чертой которого ста-

<sup>1</sup> Подробнее см.: Гранин Ю.Д. Интеллигенция и национализм // Свободная мысль. 2009. №8. С.77-90.

<sup>2</sup> Глебов С., Могильнер М., Семенов А. Долгий XVIII век и становление модернизационной империи. Часть I // Ab Imperio. 2015. №1. С.328-329.

ли *антропоцентризм* и *механицизм*. Одновременно развитие философии и успехи естественных наук формируют убеждение о рациональном устройстве природы и общества и всесильности человеческого Разума: «Все действительное разумно, все разумное действительно» – эта интуиция (позже концептуализированная Гегелем) стимулировала интеллектуалов к поиску рациональных моделей общественного устройства в течение всего XVIII столетия.

Этот «долгий XVIII век» (продлившийся до середины XIX столетия) представлял собой клубок социально-экономических противоречий. И если наводил на мысли о чем-либо, то уж точно не о разумном устройстве или нравственной цели, о которых писали Руссо, Дидро, Адам Смит и Давид Рикардо. В работах последних социальное неравенство и сопутствующая ему повсеместная бедность объявлялись неустрашимыми, так как, будто бы, постоянно провоцировались «неутолимой жаждой размножения» низших слоев, которая, якобы, будет только увеличиваться по мере повышения им заработной платы и вообще перераспределения общественного богатства в их пользу. Помимо экономических соображений, основанных на понимании «диалектики» труда и капитала в качестве необходимого следствия «естественных» для общества экономических законов рынка, *эта тенденция игнорирования бедности и социального неравенства поддерживалась верой во всецелое рационально устроенное государство.*

А оно, совместно с церковью, как показал Мишель Фуко, повсюду использует практику «изоляции» бедности. По всей Западной Европе создаются «госпитали» и «рабочие дома», в которых насильно помещают душевнобольных, бродяг, бездомных и нищих, квалифицируя их как «неразумных» и заставляя работать по строго разработанным планам. Подобная практика вполне рациональна: *так как «бедность» выводится за пределы разума и записывается по ведомству «неразумия», вполне разумно применять к ней меры изоляции, морального осуждения и дисциплинарного насилия.* И такая «социальная политика» реализуется более двух столетий: практика обязательного труда в условиях изоляции, имеющая цель снять социальное напряжение в периоды экономических кризисов, сохраняется вплоть до середины XIX века. Правда, она оказалась экономически крайне неэффективной: даже когда рабочие дома захотели превратить в мануфактуры, где доход делился пополам заведением и предпринимателем, они не дали ожидаемого эффекта ни в периоды экономических кризисов, ни во времена экономического подъема. «Поглощая безработных, они главным образом маскировали их нищету и позволяли избежать социальных и политических неудобств, причиняемых их волнениями; однако, распределяя их по принудительным мастерским, дома эти способствовали росту безработицы в прилегающих регионах или в соответствующих секторах экономики»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Фуко Мишель. История безумия в классическую эпоху / Пер. с франц. И.К. Стафа. СПб.: Университетская книга, 1997. С.85.

Промышленная революция принципиально ничего не изменила. А спровоцировала новый всплеск безработицы фабричного пролетариата, чьим следствием стало движение, вошедшее в историю под названием «разрушителей станков» (названных «луддитами» по имени легендарного Нэда Луддта), которое было жестоко подавлено правительством Великобритании. Только великий Байрон выступил 27 февраля 1812 года в палате лордов против билля, предусматривавшего применение смертной казни рабочим, разрушавшим станки. Но 5 марта 1812 года билль получил силу закона. С этого момента начались казни луддитов, которых для «устрашения», в графстве Ноттингем, в частности, вешали на вековых дубах Шервудского леса, близ которого находилось родовое поместье Байронов. Тогда Байрон покинул Англию, а положение трудящихся еще несколько десятилетий оставалось без видимых изменений.

Не надеясь на государство, рабочие создавали «общества взаимопомощи» и профессиональные союзы, открытие и деятельность которых находились под бдительным контролем властей, опасавшихся, что такие структуры представляют угрозу для существующего общественного устройства. И в промышленных центрах Англии, как грибы после дождя, росли рабочие поселки (своего рода новые «центры изоляции»), жизнь в которых, как показал Энгельс, представляла собой разительный контраст с жизнью состоятельных классов. Поэтому рабочие волнения, нередко сопровождавшиеся убийствами фабрикантов и членов их семей, порожденные ужасными условиями труда и быта, низкими зарплатами, продолжались. На это государство отвечало репрессиями, но принципиально менять социальную политику не собиралось.

В значительной мере это было связано с унаследованным из прошлого представлением о том, что основная причина бедности, социального недовольства и социальных протестов связывалась с вредными привычками и ущербной моралью тех людей, которые, собственно, и составляли пласт «трудящихся». Но постепенно вместе с разрушением прежнего рационализма и механистической картины мира, развитием национальных систем образования возникает подозрение к «разумно устроенной» общественной системе и венчающему ее государству. В центре критики оказывается гегелевское представление о государстве как «шестьи Бога в мире», как «земнобожественном существе». И философская максима «Все действительное разумно, все разумное действительно» подвергается пересмотру почти одновременно и параллельно в рамках либеральной, анархистской, коммунистической и консервативной мысли середины XIX века. Но, почему-то, рассматривается многими отечественными исследователями именно как «консервативный ответ» на вызов Великой Французской революции и европейских революций 1848-1850 годов<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> См., например, *Кочеткова Л.Н.* Теория социального государства Лоренца фон Штей-

Хотя появление термина «социальное государство» мы действительно находим в трудах консерватора Лоренца фон Штейна, дальнейшее и наиболее плодотворное развитие этой идеи осуществлялось в лоне социалистической мысли и практики во второй половине XIX – первой трети XX столетия. Именно под их влиянием к 80-м годам XIX века в Великобритании, Франции, Германии произошла переориентация социальной политики от абстрактной идеи социальной справедливости в сторону ее практической реализации. На волне политики государственного национализма О. фон Бисмарка в 1871 году Германия впервые в истории вводит государственное социальное страхование от несчастных случаев на производстве, в 1880 году она же начинает финансировать медицинскую помощь, в 1883 году вводит пособие по болезни. В этой связи «железного канцлера» упрекали в непоследовательности: с одной стороны, им был введен исключительный закон против социалистов, а с другой – приняты законы, созвучные социалистическим идеям. В ответ Бисмарк объяснял, что в стране лучше иметь немного больше социализма, чем много социалистов.

Постепенно опыт Германии был воспринят и в ряде других стран. Этому способствовал экономический кризис конца XIX столетия, поразивший Великобританию и США, и вызвавший рост безработицы и забастовок. Как отмечал Т.Х. Маршалл, период 1865-1900 годов можно назвать «периодом коллективизма» – временем, когда идеи социализма интерпретировались большинством как требования вмешательства государства для обеспечения благосостояния всех людей без исключения. Комментируя принятие социальных законов правительством Великобритании, Дж. Чемберлен заявлял: «Мне будут говорить завтра, – что это социализм... конечно, это социализм. Закон об оказании помощи неимущим – социализм; закон об образовании – социализм; большая часть муниципальной работы – социализм; и каждый доброжелательный акт законодательства, посредством которого общество стремилось освободиться от обязанностей и обязательств перед бедными, является социализмом»<sup>1</sup>.

И по сути этой же точки зрения, несмотря на различие идеологических позиций, придерживались правительства многих европейских стран, где государственное социальное страхование граждан начинает активно применяться со второй половины 1880-х и получает правовое закрепление в Конституции Веймарской республики 1919 года и Конституции Чехословакии 1920 года.

А в советской России уже в ноябре 1917 года издаются декреты о страховании от безработицы, о бесплатной медицинской помощи, о пособиях по случаю болезни, родов и смерти. Позже социальная по-

на // *Философия и общество*. 2008. № 3. С.69-79; Кочеткова Л.Н. *Социальное государство. Опыт философского исследования*. М.: Либерком. 2016.

<sup>1</sup> *Сидорина Т.Ю.* Два века социальной политики. М.: РГГУ, 2005. С.126-127.

литика СССР (во многом благодаря массовой официальной пропаганде) получила такой резонанс, что оказала серьезное влияние на правительства и социал-демократические партии Европы. Доступность социальной поддержки всем членам общества, государственное пенсионное обеспечение, бесплатное медицинское обслуживание, другие виды социальных трансфертов – начиная с середины 1920-х годов эти идеи и примеры оказывались все более востребованными массовым сознанием и все более популярными в среде политических элит. В итоге 1930-е годы стали отправной точкой создания «шведской модели социализма», основанной на идеях сосуществования принципов капитализма в сфере экономики и принципов социализма в сферах распределения и социального обеспечения». Поэтому первый этап становления социального государства в Европе и США, датируемый с 70-х годов XIX века до 30-х годов XX столетия, можно охарактеризовать как *социалистический*. А само государство этого периода – *как социально защищающее государство, которое в рамках своих обязательств обеспечивает приемлемый уровень жизни уязвимых слоев населения*.

\*\*\*

В отечественной литературе нет общепризнанной периодизации истории социального государства, поскольку, как уже отмечалось, нет общепринятой трактовки этого социально-политического феномена и, соответственно, – критериев его эволюции. В итоге одни авторы выделяют четыре этапа в его развитии<sup>1</sup>, другие – пять<sup>2</sup>, третьи – шесть<sup>3</sup>, а четвертые – восемь этапов генезиса социального государства<sup>4</sup>.

Последняя периодизация более предпочтительна, поскольку связывает практику построения социального государства с возникновением тех идей и концепций, на основе которых эта практика осуществлялась. Вместе с тем следует помнить об относительности любых периодизаций и типологий, да и любых оценок. Например, все авторы сходятся во мнении, что начиная с 1990-х годов и до сего дня, в силу многих причин, одна из последних исторических форм социального государства – «государство всеобщего благосостояния» – переживает кризис. Но так происходит не во всех странах, потому что каждая страна, в силу политических, социокультурных и иных исторических особенностей развития, реализует разные модели социальной политики.

<sup>1</sup> Милецкий В.П. Этапы становления и развития теории социального государства // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 1999. №7. С.23-32.

<sup>2</sup> Калашиников С.В. Функциональная теория социального государства. М.: Экономика. 2003.

<sup>3</sup> Сидорина Т.Ю. Два века социальной политики. М.: РГГУ. 2005.

<sup>4</sup> Кочеткова Л.Н. Социальное государство. Опыт философского исследования. М.: Либерком. 2016.

Как правило, в особый модельный тип социального государства выделяют: а) *скандинавскую* модель (реализуемую в Дании, Норвегии, Швеции и Финляндии), б) *англосаксонскую* модель социального государства (Австралия, Великобритания, Ирландия, Канада и США), в) *континентальную (корпоративистскую)* модель (используемую в Австрии, Германии, Франции, Бельгии, Люксембурге, а также Нидерландах, хотя последняя из названных стран адаптировала многие черты нордической модели) и г) *южноевропейскую (иначе - средиземноморскую)* модель социального государства (Греция, Италия, Испания, Португалия, Мальта, Кипр), присоединяя к ним «*группу стран с социалистическим прошлым*». К последним относятся страны Балтии и государства Центральной и Восточной Европы, где социальное государство, полагают исследователи, «находится на стадии концептуального и институционального оформления»<sup>1</sup>. Используя политические критерии, все эти модели можно охарактеризовать и как социал-демократические, консервативные и либеральные типы социального государства, которые в «чистом виде» существуют лишь в сознании теоретиков.

Бытует мнение, что Советский Союз был одним из первых социальных государств мира. Но это не так. Согласно нашему пониманию, приведенному в начале статьи, СССР не был социальным государством. Поскольку в Советском Союзе фактически не было разделения ветвей власти, не было классов, независимого гражданского общества и рыночной экономики. Трудящиеся были отчуждены от собственности. Но это не означало, что у недемократического однопартийного государства не было социальной политики. Наоборот. Она была и была очень значительной. Но в СССР сложилась патерналистская модель социальной политики в условиях этатристического общественного устройства, в том числе, и устройства социальной сферы. Как отмечают исследователи, последняя характеризовалась *стратификацией иерархического типа*, в которой позиции индивидов и социальных групп определяются их местом в структуре власти и закрепляются в формальных рангах и соотношенных с ними привилегиях. К сегодняшнему дню это имеет прямое отношение.

Современная Россия унаследовала и сохранила многие характеристики этатристического общественного устройства. В области пенсионного страхования продолжает сохраняться стратификация иерархического типа: согласно пенсионным законам, все население РФ поделено на два лагеря. К первому принадлежат представители слабо защищенных социальных слоев (инвалиды, дети-сироты, ветераны ВОВ, блокадники и т.д.), а также госслужащие (военные, судьи, прокуроры, сотрудники МВД, ФСИН, гражданские чиновники и др.). Для них предусматривается государственное пенсионное обеспечение, то есть регулярные вы-

<sup>1</sup> Социальное государство в странах ЕС: прошлое и настоящее. / Отв. редактор Ю.Д. Квашнин. М.: ИМЭМО РАН. 2016. С.8-21.

платы из госбюджета (для льготников – копеечное, а для госслужащих, понятно, совсем другое). Все остальные – обычные граждане – получают пенсии за счет страховых выплат работодателей в Пенсионный фонд России. Иными словами, *в России действует две параллельные пенсионные системы*. Лица, находящиеся на госслужбе РФ – представители «служилого сословия», – получают пенсии из бюджета, а не из ПФР. На них не распространяются новая «пенсионная реформа», повышение пенсионного возраста, который им повысили еще в 2017 году.

Точно также в России действует многослойная (корпоративная) система здравоохранения. Обеспечение медуслугами госслужащих, например, у нас регулируется отдельным законом, по которому они вправе пользоваться альтернативной системой здравоохранения – ведомственными поликлиниками и больницами. Кроме того, в 2014 году были внесены поправки в статью 42 ФЗ № 314 «Об основах охраны здоровья граждан в РФ». Согласно этим поправкам финансирование медобслуживания госслужащих производится из двух источников – из Фонда ОМС и, дополнительно, из госбюджета. А «обычные граждане» с 2015 года могут рассчитывать лишь на одноканальное финансирование из ФОМС. Фактически закон гарантирует чиновникам особые условия медобслуживания и особые условия отдыха, которые ранее полагались лишь работникам вредных производств и жителям закрытых территориальных образований. И этот перечень социального неравенства (в сфере образования, обеспечения жильем и т.д.) можно продолжить. И обратите внимание, что если бы все имеющиеся у госслужащих льготы «монетизировать» (как, видимо сгоряча, предлагал в 2012 году Д.А. Медведев), то по оценкам экспертов, их официальные зарплаты могли бы подняться до 14-15 млн рублей в месяц, что, конечно, вызвало бы массовое возмущение граждан.

А между тем по уровню бедности (т.е. размерам пенсий и зарплат ниже и чуть выше прожиточного минимума, с 2019 года это 11 280 рублей) Россия опережает большинство европейских и многие азиатские страны. Глава Счетной палаты Алексей Кудрин заявил, что текущий уровень бедности населения при существующем уровне валового внутреннего продукта (ВВП) является «позором». А в майском указе 2018 года президент Путин поставил задачу: к 2024 году сократить бедность в два раза, а продолжительность жизни увеличить до 78 лет.

Эти намерения были бы осуществимы, если бы оказалась возможной реализация самой амбициозной из 10 заявленных в указе задач: «Вхождение Российской Федерации в число пяти крупнейших экономик мира, обеспечение темпов экономического роста выше мировых при сохранении макроэкономической стабильности, в том числе инфляции на уровне, не превышающем 4 %». Но при существующей внешней политике Россия еще долго будет оставаться под санкциями, а значит продолжать реализовывать «бюджетное правило» (отправлять плани-

руемый почти двух триллионный профицит бюджета в Фонд национального благосостояния, т.е. покупать ценные бумаги других стран) рассчитывать на это не приходится. Хотя было бы логично в сложившейся ситуации увеличить инвестиции в социальный капитал, чтобы стимулировать экономический рост. Ведь с таким профицитом можно удвоить расходы на медицину и образование или поднять пенсии почти в полтора раза!

Разумеется, откровенную несправедливость нашей социальной политики можно отнести на счет «сбоев» в работе правительства, или на издержки его, будто бы, неолиберального курса. Думаю, это ошибочное мнение. Либеральное государство западного образца действительно оказывает гражданам лишь минимальные социальные услуги, защищает лишь самые основные социальные права, предоставляя возможность все остальное «добирать за счет рынка». Но и налоги оно собирает по минимуму и бюрократический аппарат имеет незначительный. У нас же наоборот. По данным Росстата, с 2000 года число чиновников (госслужащих и «муниципалов») возросло примерно на 1 млн человек и на 1 января 2018 г. составило 2 173 900 человек. Поэтому *нужна системная модернизация России*, исключая имитацию и формализм, но включающая в орбиту своего осуществления все сферы жизни общества.

Многие считают это невозможным в стране, экономика которой представляет собой «капитализм для своих», а социальная политика ориентирована на поддержку «своих бюрократов». Последние больше всего боятся потерять привилегии, а руководство страны – ослабления «властной вертикали», скрепляющей ассиметричную РФ. Она действительно до сих пор не застрахована от распада вследствие внутренних и внешних вызовов. Именно этого больше всего боится власть, из года в год увеличивая финансирование армии и силовых ведомств. Поэтому в обозримом будущем не стоит ждать изменения курса. Россия, как и прежде, пойдет по пути догоняющего развития при авторитарной форме правления. Важно, чтобы авторитаризм был авторитаризмом развития, отдающим доходы нефтегазового комплекса на индустриализацию страны и ее социальное развитие. А для этого, в частности, *нужна доктрина (стратегия) формирования современного социального государства, способная перевести страну на путь рефлексивного саморазвития*.

Имея ввиду формирующуюся в XXI столетии тенденцию замены «государства всеобщего благосостояния» обществом «всеобщего благосостояния» (предусматривающую значительное расширение сети добровольных общественных и коммунальных институтов, реализующих социальные услуги) это должна быть *доктрина формирования государства социал-демократического типа*, ориентированная на ряд преобразований в экономике, праве, социальной сфере, гражданском

обществе, итоги которых способны трансформировать сферу человеческой экзистенции в направлении к обретению смысла существования, самоощущению подлинности бытия.

В области экономики модернизация означает *переход от «капитализма для своих» к «социально ориентированному рыночному хозяйству»*. В социальной сфере следует *сосредоточить усилия на изменении конфигурации социального и социокультурного пространства РФ, сокращении социальных и культурных (образовательных) дистанций*. Средства для этого могут быть разными. Самые первоочередные – справедливое распределение национального богатства, повышение качества массового среднего и высшего образования, реиндустриализация экономики и достойная зарплата наемных работников, развитие постиндустриального сектора, способного создавать высокоэффективные рабочие места, способствующие массовой мобильности в более высокие социальные слои, создание институциональных условий для развития предпринимательства.

Современное социальное государство не может быть патерналистским, плодя тунеядцев и иждивенцев, блокируя экономическую и другую творческую активность людей. *Необходимы совместные усилия государства и гражданского общества*. Последнее также требует модернизации в виде перехода на новый уровень самоорганизации и траекторию саморазвития, способную реализовать интенцию к гуманизму социальной системы.

В конечном счете, основной целью построения социального государства является гарантированное обеспечение его гражданам таких условий развития и качества жизни, в которых люди чувствовали бы себя счастливыми. По индексу счастья ООН (есть и такой) Россия находится примерно в четвертом десятке индустриально развитых стран. Поэтому внимание к социальному самочувствию населения, его удовлетворенности жизнью, ощущению подлинности и аутентичности существования являются необходимым атрибутом государства, выбравшего гуманистический вектор развития.

Указанные направления могут быть ориентирами для *формирования национальной модели российского социального государства*, учитывающие экономические, политические и социокультурные особенности развития народов и регионов России.

*Характерной чертой этой модели должна быть универсальность*, получение социальных благ должно рассматриваться как неотъемлемое право каждого индивидуума вне зависимости от его происхождения, возраста, гендерной принадлежности, профессии или трудового статуса. *А целевыми установками должны стать борьба с бедностью, высокая занятость, выравнивание доходов населения (разрыв в доходах бедных и богатых слоев населения растет), развитие систем социального страхования и социальной защиты, содействие развитию институтов гражданского общества*.

*Средствами достижения этих целей* могут быть введение дифференцированного, в том числе прогрессивного, налогообложения для сокращения «социальных дистанций» – снижение индекса Джини до уровня скандинавских стран: 25-27 %. И обширный комплекс мер, направленных на улучшение качества «человеческого капитала» за счет государственных вложений в образование и переподготовку кадров, повышение профессиональной и географической мобильности рабочей силы, поощрение спроса на нее со стороны работодателей (в том числе при помощи субсидий).

В перспективе Россия как социальное государство – это государство социальной справедливости, солидарности и реального социального гуманизма. Этот гуманизм включает создание условий и механизмов обеспечения достойной жизни и социальной защиты гражданам, минимизацию социальных рисков, движение политической системы в направлении к демократии, гуманизацию образования, отношения к окружающей среде, сохранение культурного наследия, создание условий для самореализации творческого потенциала личности. Здоровье и продолжительность жизни, семья, безопасность, социальное самочувствие, качество жизни, социальный капитал и другое являются индикаторами современного социального государства, которые могут быть исследованы и использованы как ориентиры его развития.

#### Литература:

- Глебов С., Могильнер М., Семенов А. Долгий XVIII век и становление модернизационной империи. Часть I // *Ab Imperio*. 2015. №1.
- Гранин Ю.Д. Национальное государство. Прошрое. Настоящее. Будущее. СПб.: Проектные решения. 2014.
- Гранин Ю.Д. Интеллигенция и национализм // *Свободная мысль*. 2009. №8. С.77-90.
- Гранин Ю.Д. Роль образования в формировании российской нации // *Высшее образование в России*. 2006. №10. С.150-156.
- Гранин Ю.Д. Что такое глобализация? // *Высшее образование в России*. 2007. №10. С.116-121.
- Грин Дэвид. Возвращение в гражданское общество. Социальное обеспечение без участия государства. / Пер. с англ. М. Коробочкина. М.: Новое издательство. 2009.
- Зорькин Валерий. Буква и дух Конституции // *Российская газета*. Федеральный выпуск №7689 (226). 09.10.2018. URL: <https://rg.ru/2018/10/09/zorkin-nedostatki-v-konstitucii-mozhno-ustranitochechnymi-izmenenijami.html>.
- Калашиников С.В. Очерк теории социального государства. М.: Экономика. 2006.
- Кочеткова Л.Н. Социальное государство. Опыт философского

- исследования. М.: Либерком. 2016.
- *Милецкий В.П.* Этапы становления и развития теории социального государства // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 1999. №7. С.23-32.
  - *Сидорина Т.Ю.* Два века социальной политики. М.: РГГУ. 2005.
  - Социальное государство в странах ЕС: прошлое и настоящее. / Отв. редактор Ю.Д. Квашнин. М.: ИМЭМО РАН. 2016.
  - Становление государства благосостояния и перспективы социального государства в России. Реалии и проекты / под общ. ред. Н. И. Лапина. СПб.: «Реноме». 2019.
  - СПб: Изд-во Политехнического университета. 2017.
  - *Фуко Мишель.* История безумия в классическую эпоху / Пер. с франц. И.К. Стафа. СПб.: Университетская книга. 1997.
  - *Хабермас Юрген.* Вовлечение другого. Очерки политической теории / Пер. с нем. Ю.С. Медведева. СПб.: Наука. 2001.

Поступила в редакцию 31 декабря 2019 года.

УДК 327; 321.03(477):316.46

## Владимир Путин говорит Западу: «Мы вас похороним!»<sup>1</sup>

*Гилберт Доктороу, доктор философии по истории России (Колумбийский университет, США); e-mail: gdoctorow@yahoo.com*

*Известный американский политолог, на протяжении многих лет изучающий современную историю России, в своей статье рассматривает отношение политической элиты США и Европы к руководителям нашей страны. На примерах бывшего генерального секретаря ЦК КПСС Н.С. Хрущева – автора Карибского кризиса, едва не погрузившего мир в ужас ядерной войны, и нынешнего президента Российской Федерации В.В. Путина, выступающего за конструктивный диалог с Западом в интересах поступательного развития человечества, показывает, как их воспринимают политические деятели и ведущие СМИ США и ряда европейских стран на различных этапах истории. В ходе анализа автор пытается выяснить, чем обусловлен этот контраст.*

**Ключевые слова:** *политические классы, глава государства, мирное сосуществование, региональная держава, изоляция, холодная война, токсичность, маргинальная сила, взаимное доверие.*

Я предпослал этой статье заголовок в стиле «фейковых новостей» по определенной причине: хотел привлечь внимание читателей к тому факту, что нынешний российский президент Владимир Путин является человеком слишком благовоспитанным, и в этом нет ничего хорошего ни для него самого, ни для нас, представителей Запада.

Он не выступает с угрозами, как это делал советский партийный начальник в 1956 году. Он не стучит своим ботинком по трибуне во время выступления на Генеральной Ассамблее ООН, как это делал Никита Хрущев. Поэтому мы, европейцы и американцы, забываем об опасности горячей войны с Россией, с которой мы рискуем столкнуться, проводя избранную нами сегодня внешнюю политику и пытаясь загнать Россию в угол. Война нас совершенно не беспокоит, поскольку мы говорим сами себе, что никто не хочет войны.

Грубое поведение и такие события, как запуск первого спутника во время его правления, вторжение советских вооруженных сил в Венгрию с целью смены режима, испытания в атмосфере мощнейшей во-

<sup>1</sup> Русский перевод статьи был опубликован на разных порталах СМИ России. Статья также переведена на сербский и итальянский языки. По просьбе редакции журнала «Журналист. Социальные коммуникации» Г. Доктороу её актуализировал, дополнив постскриптумом.

дородной бомбы, произведенной в его стране для использования в войне против нас, — по всем этим причинам Хрущев произвел сильное впечатление и на широкую общественность, и на политические классы Запада, он воспринимался как агрессивный человек и глава опасного государства.

Хрущев предложил нам политику «мирного сосуществования» и одновременно дал понять, что отказ от нее будет означать исчезновение жизни на нашей планете. После этого к Хрущеву и его стране наши страны стали относиться с уважением, он и Советский Союз внушали страх.

Мы считали его грубым парнем, но никто не отваживался назвать его головорезом или убийцей журналистов, однако сегодня подобные слова мы слышим постоянно в тот момент, когда наши политики и средства массовой информации говорят о Владимире Путине. Никто тогда не говорил, что (советская) Россия — «бензоколонка, а не страна», никто не называл ее местом, где ничего не производится из того, в чем нуждаются люди, никто не считал Россию всего лишь региональной державой, — а именно такие выражения использовал Барак Обама для оправдания своей политики, направленной на изоляцию России и разрыв всех возможных связей с этим государством-парией, включая каналы коммуникаций, установленные несколько десятилетий назад после кубинского ракетного кризиса для определенной стабилизации и предсказуемости в условиях холодной войны.

В отличие от Хрущева и других государственных лидеров Советского Союза, г-н Путин действует и говорит в весьма цивилизованной манере. Даже сегодня, в эпоху новой холодной войны, на фоне постоянной конфронтации с Западом, в период жестких экономических санкций, а также провокационных и беспрецедентных по своему масштабу военных учений НАТО у границ России, Путин все еще продолжает называть политиков на Западе «коллегами» и «партнерами» и делает это для того, чтобы сохранить мир и избежать эскалации, которая, по его мнению, может быстро привести к вооруженному столкновению.

В чем причина подобной тактичности Путина? Нужно иметь в виду, что его прошлое вмещает в себя значительно больше, чем только службу в КГБ. В 1990-е годы он работал в администрации либерального мэра Санкт-Петербурга Анатолия Собчака. Будучи заместителем мэра, отвечал за иностранные инвестиции и поэтому встречался с большим количеством бизнесменов и политиков из Европы и Соединенных Штатов. Путин был частью прозападного окружения мэра города, а став президентом России в 1999 году, он включил в состав своего близкого окружения многих либерально настроенных товарищей. И даже сегодня они составляют влиятельную фракцию в кремлевской политике.

С первых дней своего правления Путин надеялся интегрировать Россию в НАТО, а также, в целом, в западный мир. Путин первым из глав

государств позвонил Джорджу Бушу-младшему после атаки на Всемирный торговый центр. Он великодушно предложил значительную помощь, а также предоставил американским военным российский задний двор в Центральной Азии для организации логистической поддержки операции, которую Соединенные Штаты готовили против «Талибана» (запрещенная в России организация) в Афганистане.

К сожалению, надежды Путина на потепление взаимоотношений и интеграцию не оправдались, – подобного рода предложения были отвергнуты Западом.

В то время Вашингтон исходил из того, что Россия будет долго находиться в упадке и превратится в маргинальную силу. В 2002 году Соединенные Штаты вышли из Договора об ограничении систем противоракетной обороны 1972 года, который представлял собой первое из знаковых соглашений об ограничении вооружений. Таким образом Запад проигнорировал российские интересы в области стабильности и транспарентности и направил усилия на изменение стратегического баланса в свою пользу. В результате мы стали свидетелями постепенного ухудшения отношений между Россией и Западом, и этот процесс продолжается в настоящее время. Мы видим, что Россия разрабатывает новые, «асимметричные» системы вооружений, используя для этого самые современные технологии. Именно о таких образцах вооружений Путин объявил публично 1 марта 2018 года в своем послании Федеральному собранию. Он говорил предельно ясно, но спокойно и без угроз, он сообщил, что эти комплексы способны преодолеть любые системы обороны, создаваемые Соединенными Штатами для нанесения обезглавливающего первого ядерного удара. Он заявил о том, что Москва обеспечила себе полный стратегический паритет с Соединенными Штатами и, разумеется, с НАТО, хотя военный бюджет России в 12 раз меньше американского.

Речь Путина, произнесенная им в тот день, была адресована российскому народу в период предвыборной президентской кампании. Она также была адресована представителям американского политического класса и военным. К сожалению, он не обратился к американскому или европейскому народу так же резко, как это сделал в свое время Хрущев. Поэтому нам было позволено продолжать находиться в дремотном состоянии.

Сегодня мы, народ, пытаемся игнорировать тот факт, что Россия является единственной страной в мире, способной превратить в пепел Соединенные Штаты и/или Европу в течение 30 минут. Мы совершенно не чувствуем опасности возникновения войны, которая может начаться в результате действий наших военных в непосредственной близости от России, или от позиций их ставленников в Сирии, на Украине... и, возможно, в Венесуэле. И все это происходит при почти полном отсутствии надежных линий коммуникации между представителями нашего

гражданского и военного руководства и в ситуации тотальной утраты взаимного доверия между всеми сторонами.

Во время первоначальной холодной войны существовал определенный ограниченный временной период, в течение которого можно было решить все проблемы в случае ложной тревоги об атаке с использованием межконтинентальных баллистических ракет или бомбардировщиков. Сегодня нас, возможно, отделяют всего 15 минут от получения сигнала тревоги до полного уничтожения. Из-за принятия концепции первого удара с целью уничтожения национальных лидеров, ответные пуски ракет были автоматизированы, и они производятся на основе принципа «мертвой руки». На самом деле сценарий Судного дня, столь блестяще показанный Стэнли Кубриком в снятом им в 1960-х годах фильме «Доктор Стрейнджлав» (Dr. Strangelove), в настоящее время становится вполне реальным, хотя люди этого не осознают.

Поэтому я считаю, что Владимир Путин оказал плохую услугу своему и нашему народу тем, что не стал заниматься публичной дипломатией, не обратился непосредственно к американцам и европейцам, и в результате не смог напугать нас до такой степени, чтобы мы опомнились и заставили наших политиков и средства массовой информации сделать то же самое.

Постскриптум. Примерно через год после того, как эта статья была написана и впервые опубликована в интернете, ситуация в отношениях между Россией и Западом во многом поменялась, и главным образом в лучшую сторону. Как в западных средствах массовой информации, так и в публичных заявлениях западных политиков и государственных деятелей мы больше не слышим оскорбительных выпадов в адрес России и ее Президента. Тон стал в значительной степени, хотя и не дружественным, но более вежливым.

Одной из ключевых фигур, способствовавшей изменению обстановки к лучшему, был Эмманюэль Макрон, президент Франции. Важность налаживания диалога с Россией стала постоянной темой его выступлений, начиная с выступления перед французским дипломатическим корпусом в Елисейском дворце 27 августа 2019 года, в котором он указывал на необходимость реорганизации системы европейской безопасности, включив туда Россию, что позволило бы Европе противостоять двум основным геополитическим игрокам сегодня – Китаю и Соединенным Штатам. Макрон продолжил эту тему в своей речи на Мюнхенской конференции по безопасности в феврале 2020 года, сказав: «Политика в отношении России – это не только трансатлантическая политика, это должна быть европейская политика... Россию нельзя постоянно блокировать и игнорировать». Это говорит человек, претендующий на лидерство в европейской международной и военной политике после ухода с поста канцлера Германии Ангелы Меркель.

Но есть и другие перемены в восприятии России, кроме политических амбиций французского президента. Состояние нового военного

паритета России и Соединенных Штатов в области ядерных вооружений, о котором президент Путин говорил в своих выступлениях перед Федеральным Собранием в 2018 и в 2019 годах, проникли в сознание американского политического истеблишмента. В недавнем выступлении по поводу завершения процедуры импичмента, закончившемся его победой, Трамп отметил, что Соединенные Штаты «располагают очень быстрыми ракетами, которые в 5, 6, 7 раз быстрее, чем обычные ракеты. Нам они необходимы, потому что Россия уже развернула подобные ракетные комплексы». Скрытый мотив такого хвастовства – это признание, того что русские значительно ушли вперед в создании новых и чрезвычайно важных военных технологий. Иными словами, российская жесткая сила, демонстрация военной силы имеют в определенной степени большее значение, чем спокойный и цивилизованный тон персонального путинского стиля.

И наконец, еще одно серьезное обстоятельство обусловлено тем, что в последнее время заметно ослабло уничижительное отношение и постоянные насмешки Соединенных Штатов в адрес России: внимание было переключено на Китай как главного существующего врага. Война с Пекином обходится Соединенным Штатам дорого, и эти расходы должны быть когда-то оправданы дискредитацией китайцев как противников в идеологическом, экономическом и военном аспектах. В этой ситуации Россия демонстрирует нарочитое невнимание.

#### **Литература:**

- Послание Президента Федеральному собранию, 1 марта 2018 года. URL.: <http://kremlin.ru/events/president/news/56957>.
- Мы тебя похороним. Из Википедии. URL.: [https://en.wikipedia.org/wiki/We\\_will\\_bury\\_you](https://en.wikipedia.org/wiki/We_will_bury_you).
- Демонтаж машины Судного дня. URL.: <https://original.antiwar.com/john-v-walsh/2019/01/17/dismantling-the-doomsday-machines/>
- Выступление Президента Республики на конференции послов. URL.: <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2019/08/27/discours-du-president-de-la-republique-a-la-conference-des-ambassadeurs-1>  
<https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2019/08/27/discours-du-president-de-la-republique-a-la-conference-des-ambassadeurs-1>

Поступила в редакцию 5 февраля 2020 года.

## К 75-летию Победы в Великой Отечественной войне Тульские газеты в первый военный год

**Б.А. Играве**, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики Тульского государственного университета

*В статье обобщаются и систематизируются архивные данные по выпуску областных, районных и фабрично-заводских газет, издававшихся в Тульской области в преддверии и первый год Великой Отечественной войны. Раскрываются содержание и характер газет.*

**Ключевые слова:** газета, редакция, война, тематика, мобилизация, патриотизм.

Партийные и советские органы, рассматривая печать как мощное средство пропаганды и агитации, всегда использовали ее потенциал в организаторской работе по мобилизации трудящихся на выполнение государственных заданий, определяемых очередным партийным съездом.

С началом Великой Отечественной войны мобилизующая сила печати возросла многократно. Газеты вели огромную политическую работу по воспитанию советского патриотизма, укрепляли уверенность в победе, помогали в условиях самых тяжелых лишений и тягот не терять надежды, воспевали стойкость и мужество. Среди основных направлений деятельности печати выделим следующие:

- разъяснение целей и характера войны;
- проведение мобилизационных мероприятий;
- воспитание патриотизма, ненависти к фашистским агрессорам;
- организация работы тыла, мобилизация экономических и людских ресурсов страны под лозунгом: «Всё для фронта! Всё для победы!»;
- повышение бдительности населения.

Перед войной в Туле выходили две областные газеты: «Коммунар» – орган Тульского областного и городского комитетов ВКП (б), областного и городского Советов депутатов трудящихся, издававшийся 6 раз в неделю тиражом 85 000 экз. и «Молодой коммунар» – орган областного и городского комитетов комсомола, выходивший в формате А3 три раза в неделю тиражом 23 000 экз. До 40 газет выпускалось в городах и районах области.

Тематика публикаций тульских газет предвоенного периода в целом не отличается от других областных изданий. Все по «генеральной линии» и под руководством партии: стройки, заводы, колхозы-совхозы,

рекорды, обращения, воззвания, вызовы на социалистическое соревнование и т. д. Вся советская печать – от стенной до центральной – следовала по стопам «Правды». Училась у нее, ориентировалась на нее, брала с нее пример.

В воздухе уже давно пахло грозой, но страницы «Правды» дышали спокойствием. У «Правды», видимо, были причины молчать о надвигающейся войне, а газеты страны смотрели на «Правду».

Вот и читатели газеты «Коммунар» могли почувствовать тревогу от неумолимо приближающейся войны, только знакомясь с ежедневно публикуемыми на четвертой полосе сообщениями иностранной хроники «Англо-германская война», «Война в Европе, Африке и Азии» и материалами первополосной рубрики «В последний час» с обзорами военных действий.

За первую половину 1941 года в газете кроме нескольких теоретических материалов ТАСС на военно-техническую тему, патриотической подборки к 23 февраля, редакционной статьи «Решительно перестраивать военно-массовую работу» (26 января) и назидательных агитационных выступлений «По-большевистски организовать военное обучение трудящихся» (23 февраля) и «По-большевистски готовиться к призыву в Красную Армию и Военно-Морской Флот» (7 июня) иных серьезных предмобилизационных материалов практически не публиковалось.

Все знали слова песни «Если завтра война...», с радостью пели ее, но никто не знал, что будет делать, когда она нагрянет. Серьезная партийная печать своих читателей к войне не готовила.

Надо учесть, что в 1939 году в стране практически запретили всякую антифашистскую пропаганду. Виновниками начавшейся Второй мировой войны советская партийная пропаганда именovala «империалистических агрессоров» Францию и Англию, выступивших против дружественной нам тогда Германии. Лишенные антифашистской прививки, одурманенные классовой пролетарской теорией, многие советские читатели и в первые дни войны продолжали думать, что немецкие рабочие, оказавшись на территории СССР, тут же повернут свое оружие против эсэсовцев.

Уже в первые дни войны газетам пришлось перестраиваться: сказывались отголоски прежних представлений о легкой победоносной войне, не сразу изживались настроения самоуспокоенности, благодушия, недооценки опасности, нависшей над страной.

Уже 22 июня на ряде заводов, фабрик, в колхозах и совхозах, труженики которых работали в воскресный день, прошли первые митинги и собрания, участники которых, узнав по радио о войне, говорили о вероломстве гитлеровцев, заявляли о готовности отдать все силы, а если понадобится и жизнь, чтобы победить врага. В блокнотах корреспондентов, успевших попасть на митинги, появились первые строчки военного времени.

Вечером 22 июня гранки «загона» полетели в мусорную корзину: в редакции понимали, что начинается иная жизнь. В обкоме партии редакторам лишь посоветовали дождаться завтрашнего номера «Правды»: делайте, как у них. На третий день войны «Коммунар» вышел с текстами «Правды».

В соответствии с Указами Президиума Верховного Совета СССР от 22 июня 1941 года «О военном положении», «Об объявлении в отдельных местностях СССР военного положения», «О мобилизации военнообязанных» («Правда», 23 июня 1941), в Тульской области было введено военное положение и объявлена мобилизация военнообязанных. Согласно этим указам и Обращению ЦК ВКП (б) и Советского правительства к народу, партийные организации и их печатные органы определили свои задачи в борьбе с вражеской агрессией.

24 июня 1941 года газеты публикуют корреспонденции, рассказывающие о многолюдных митингах, прошедших на предприятиях города и области, о возмущении туляков вероломным нападением гитлеровской Германии на Советский Союз. Гнев и решимость дать достойный отпор врагу сквозят в заголовках газетных полос: «Наше оружие непобедимо!», «Коварный враг получит сокрушительный отпор!», «Смерть зарвавшемуся врагу!», «Дорого заплатят фашисты за смерть советских людей!», «Все силы на оборону Родины!», «Враг будет разбит!», «Стахановской работой поможем Красной Армии разбить врага!», «Повысим бдительность!» и т.д.

По публикациям газеты первых дней войны можно проследить географию прошедших в области митингов: Сталиногорск, Алексин, Донской, Щекино, Узловая, Каменка, Крапивна, Теплое, Ефремов, Чернь – корреспонденты газеты и внештатные сотрудники побывали на десятках заводов и фабрик, в колхозах и МТС, на шахтах и в учреждениях. Газеты писала, что выступавшие на них рабочие и служащие заявляли о своем желании пойти на фронт добровольцами. Всего в первый месяц войны тульские военкоматы мобилизовали около 10 тысяч коммунистов. По партийным мобилизациям на фронт ушло еще 4,5 тысячи, 25 тысяч комсомольцев отправила областная организация ВЛКСМ<sup>1</sup>.

Искушенный читатель «Коммунара» мог обратить внимание на 15-строчную заметку «Нарушителей правил светомаскировки – к ответственности», опубликованную на четвертой полосе первого военного номера. В ней говорилось: «За нарушение решения исполкома Тульского горсовета от 24 апреля 1941 года за № 16 о светомаскировке органы милиции Тулы подвергли административному взысканию – штрафу в 50 рублей каждого... (далее названы фамилии пятерых жителей Тулы с указанием адресов проживания). За злостное нарушение по светомаскировке привлечены к уголовной ответственности по ст. 75 УК... (на-

<sup>1</sup> Очерки истории Тульской организации КПСС. Кн. 2. 1937–1983. Изд. 2-е. Тула: Приок. кн. изд-во, 1984, с.28

званы фамилии двух жителей Тулы)». Оказывается, к войне всё-таки готовились, принимались мобилизационные решения, но знать о них до времени, видимо, не полагалось.

Кстати, штрафы для нарушителей правил светомаскировки очень скоро возросли до 200–400 рублей. 13 июля газета сообщила: двоих нарушителей (фамилии и адреса указаны) военный трибунал приговорил к 4 и 6 месяцам лишения свободы, а особо злостного нарушителя, проживавшего на ул. Ствольной, к пяти годам лишения свободы.

В то, что война надолго, еще не верилось. Мирная жизнь, стесняясь своих слабостей и как бы оправдываясь, что где-то идут бои и гибнут люди, шла своим привычным чередом. «Коммунар» сообщает, что на 19 часов 26 июня в парткабинете горкома партии намечается проведение семинара руководящих работников предприятий промсоюза и швейсоюза. Тема – «Экономическая задача СССР и борьба за технический прогресс».

В четырех тульских кинотеатрах идут кинофильмы «Александр Невский», «Профессор Мамлок» (беспечно-наивная афиша еще указывала, что это фильм – о революционном движении рабочего класса в Германии. – *Авт.*), «Семья Оппенгейм» и «Щорс». Опубликованные в газете анонсы предлагали тулякам посетить 25, 26 и 27 июня выступление Белорусского ансамбля песни и танца (летний сад оружейного завода), спектакль «В степях Украины» гастрوليрующего в тульском драмтеатре Первого украинского театра им. Т.Г. Шевченко. Летний театр парка культуры и отдыха приглашал 25 июня на единственный концерт исполнительницы цыганских романсов А. Еремеевой и исполнительницы русских народных песен Е. Орленевой.

В самой редакции «Коммунара» жизнь изменилась неузнаваемо. Уже на второй день войны, 23 июня 1941 года, в трудовых книжках двенадцати сотрудников газеты кадровик записал: «Освобожден от работы в редакции по мобилизации в РККА». Через неделю мобилизовали еще троих литсотрудников. Оставшиеся сотрудники – меньше половины прежнего коллектива – распределили обязанности ушедших на фронт журналистов между собой.

Делать газету, как в «Правде», – установка обкома партии выполнялась в точности и в срок. В июньских номерах «Коммунара» перепечатываются передовые статьи из «Правды». На внутренних полосах – «свои» лозунги и шапки: «Вдвое, втрое увеличим выпуск продукции» (24 июня), «За Родину! За честь! За свободу!» (25 июня), «Сотрем с лица земли фашистскую нечисть!» (28 июня), «Всё для фронта, всё для Красной Армии» (29 июня) и другие, не всегда тематически совпадающие с публикуемыми на полосах материалами.

26 июня в «Коммунаре» появляются первые сообщения Советского информбюро. Теперь вся страна с нетерпением ожидала сводок Совинформбюро – утренней и вечерней – но, к сожалению, они не приносили

утешения. У газетных витрин и киосков «Союзпечати» сотни туляков часами выстаивали в очередях в ожидании непривычно запаздывающего к началу рабочего дня «Коммунара». Центральные газеты доставлялись подписчикам еще позже, к обеду или к вечеру. Никогда еще не было такого нетерпения, такой жадности к печатному слову, как в первые месяцы войны.

В том же номере газеты за 26 июня публикуется приказ № 2 начальника управления НКВД по Тульской области о действиях во время сигналов воздушной тревоги.

Готовились к возможным воздушным налетам вражеской авиации и в редакции «Коммунара». В фондах Тульского государственного архива сохранилось распоряжение по типографии издательства «Коммунар», из которого следует, что уже 23 июля строкоотливная наборная машина «Линотип» была переведена в бомбоубежище «с таким расчетом, чтобы не позднее 26 июля можно было производить работу по набору газеты «Коммунар» в момент воздушной тревоги». Речь, вероятно, шла о размещении наборной машины в подвале здания редакции, приспособленном под временное бомбоубежище.

С 8 июля под рубрикой «Вырежь и сохрани» начинают публиковаться рекомендации военных специалистов: «Защита от действия авиабомб» (8 июля), «Противогаз и как им пользоваться» (9 июля), «Зажигательные бомбы и борьба с ними» (16 июля), «Противохимическая защита пищевых продуктов и воды» (19 июля), «Где и как укрыться от воздушного нападения» (24 июля) и другие.

По примеру «Правды» журналисты «Коммунара» пытались нащупать основные вопросы работы тульского тыла в новых условиях: перестройка промышленности на выполнение военных заказов, уборка урожая, работа транспорта, шахт. В заголовках статей – отражение мыслей и чувств журналистов, поиск направлений и тем газеты. 1 июля: «Патриотический подъем на шахтах», «Заменим своих мужей на производстве», «Больше угля!», «Борьба за высокий урожай – лучшая помощь колхоза фронту». 2 июля: «Каждая тонна металла – наш снаряд по врагу», «За руль трактора садятся девушки». 3 июля: «Соберем урожай до зернышка», «Донор – активный участник обороны страны», «Возросла роль изб-читален» и т.д.

С 3 июля – новая тема, прозвучавшая в программном выступлении по радио И. Сталина: формирование народного ополчения. Газета публикует отклики: «Создадим грозное народное ополчение» (4 июля), «Горняки вступают в народное ополчение» (5 июля), «Отныне мы все – красноармейцы» (8 июля), «Отряд народного ополчения в колхозах» (13 июля), «Растут ряды народного ополчения» (16 июля). С 27 июля в газете вводится специальная рубрика «Памятка бойцу народного ополчения» – практические и тактические материалы, перепечатанные из газет «Красная звезда», «Красный воин». Например, «Будь смелым и

дерзким в разведке» (27 июля), «Отделение готовится наступать» (29 июля), «Окапывание одиночных бойцов» (8 августа), «Первая помощь при ранении» (9 августа), «Стрельба по парашютистам» (14 августа).

В течение нескольких недель в Туле и районах области были сформированы сотни отрядов народного ополчения, а затем и истребительных батальонов для охраны особо важных объектов, борьбы с диверсантами и парашютистами противника. Только в состав истребительных батальонов, численностью 100–200 бойцов в каждом, вошло около 10 тысяч туляков. Рождение ополченческих отрядов и истребительных батальонов во многом содействовало пополнению рядов Красной Армии.

Перестройка жизни туляков на военный лад была связана в первую очередь с наращиванием темпов производства вооружения и боеприпасов на оборонных заводах города. В условиях острой нехватки квалифицированных кадров (массовая эвакуация предприятий и заводов Тулы началась в конце сентября. – *Авт.*) широкое распространение получило движение за совмещение профессий, инициатором которого стал рабочий оружейного завода Д.Г. Рябов. Газета сообщала, что тысячи его последователей освоили новые специальности и перевыполняли сменные задания. Газета писала, что работать по-военному стало нормой жизни каждого туляка. Не раз повторялся в статьях «Коммунара» лозунг: «Ушел на фронт товарищ – замени его. Привел новичка в цех – помоги, научи работать по-фронтовому!».

9 июля в структуре газеты появляется «своя» передовая – обязательная составляющая первой страницы каждого номера. «Флаг номера», как тогда называли передовую статью, готовился по образцу и подобию «Правды», с теми же лозунгами, речевыми оборотами, и определить авторство текста передовой можно было только по ссылкам на Тульскую область. Учитывая первостепенные задачи, стоящие перед областью, тексты-лозунги передовых статей носили следующие названия: «Всё подчинить интересам фронта» (9 июля), «Проводить строжайшую экономию» (17 июля), «Агитрабату поставить по-военному» (29 июля), «Работаем по-военному» (3 августа), «Сбор металлолома – боевая задача» (7 августа), «Быстро готовить новые кадры» (6 сентября), «Большое дело» (12 сентября), «Двухсотники» (21 сентября), «Полностью убрать картофель и овощи» (25 сентября), «Крепче организованность, выше бдительность» (25 октября).

Писать ответственный первополосный материал мог только редактор, его заместитель или заведующий отделом партийной жизни. При кадровом дефиците журналистов ежедневно готовить статью в 300 строк становилось все труднее, и с 29 августа текст передовых статей ужимается до одной колонки. За четыре месяца – июль-октябрь – ответственные работники «Коммунара» написали чуть больше десяти передовых, из «Правды» и «Известий» за этот период было перепечатано почти девяносто руководящих статей.

В первые недели войны сформировалась и постоянная структурная модель номеров газеты. На первой полосе, выходившей с определенной тематической «шапкой», помимо передовой статьи, публиковались сводки Совинформбюро (иногда с переносом на 2-ю полосу), официальные сообщения партии и правительства, указы о награждениях бойцов и командиров Красной Армии, подборки международных новостей, и на подверстку – одна-две местные информации.

3–4 колонки второй полосы занимала рубрика «Боевые эпизоды» с рассказами о героизме воинов Красной Армии и о фронтовых буднях воинских частей (публикации материалов ТАСС и центральных газет), здесь же публиковались информационные подборки о воевавших на фронте туляках, помощи населения Тулы и области фронту. С 19 июля рубрика «Боевые эпизоды» получила новое название – «На фронтах отечественной войны» (причем слово «отечественная» писалось еще строчными буквами).

На третьей полосе были представлены материалы о самоотверженном труде туляков в тылу: работе промышленных предприятий, колхозов, артелей, учреждений области. С 20 июля в газете появилась специальная рубрика «Герои трудового фронта» – о туляках, достигших наилучших результатов во фронтовом социалистическом соревновании. Здесь же была представлена рубрика «Письма с фронта», превратившаяся в трогательную патриотическую переключку фронта с тылом.

Четвертая полоса газеты была вновь отдана международной хронике (3–4 колонки) и местной информации: культуре, лекционной пропаганде, объявлениям.

Существовавшая мода на малые формы – газета сплошь состояла из 30–60-строчных информационных материалов – не исключала появления на полосах «подвалов» и «полуподвалов» – статей, зарисовок, рецензий, статей с элементами репортажа, объемом в 200–250 строк. Авторами «больших полотен» выступали штатные журналисты «Коммунара» и владеющие пером редакторы районных газет.

В каждом номере газеты, как правило, на внутренних полосах, были представлены репортажные снимки штатных фотокоров редакции и фотографии ТАСС.

20 августа 1941 года ЦК ВКП(б), ознакомившись с состоянием дел в областной и районной печати, принял решение о сокращении периодичности выхода и объема выходящих в стране газет. На заседании бюро Тульского обкома партии (протокол № 150, п. 4), проходившего 25 августа, было решено:

1. Установить издание областной газеты «Коммунар» 3 раза в неделю на 2 полосах и 3 раза в неделю на 4 полосах.
2. Временно слить областную комсомольскую газету «Молодой коммунар» с областной газетой «Коммунар», создав в последней отдел комсомольской жизни.

3. Сократить периодичность ежедневных районных газет, а также газет, выходящих 4 раза в неделю, до 3 раз в неделю. Издавать все районные газеты на двух полосах<sup>1</sup>.

Меняется структура 2-полосного номера. На первой полосе здесь по-прежнему публикуются передовые статьи, сводки Совинформбюро (иногда с переходом на вторую полосу), указы о награждениях. Вторая страница отдана рубрике «На фронтах отечественной войны», международной хронике и местным материалам, занимавшим по объему до двух колонок полосы, на которых размещалось от 5 до 10 информационных сообщений.

Четыре полосы, конечно не две, но и на двух страницах можно было рассказать о главном: «Все для фронта! Все для победы!».

Соблюдая хронологическую последовательность появления газетных публикаций, обозначим их основную тематику.

С 3 августа становится постоянной рубрика «В фонд обороны»: труженики оружейного завода решили вплоть до победы над врагом ежемесячно отчислять на оборону страны однодневный заработок. 11 сентября газета открывает новую рубрику «Организуем сбор теплых вещей для бойцов Красной Армии», которую вела на протяжении двух месяцев. Уже к концу сентября в городах и селах области было собрано 1506 полушубков, 2295 пар валенок, свыше 4 тысяч ватных курток и шаровар, большое количество кожаных пальто, шапок-ушанок, одеял, теплого белья<sup>2</sup>. 3 октября с публикации обращения «Выходите на предоктябрьское социалистическое соревнование!» газета начинает новую трудовую акцию: перевыполнение производственного плана – это борьба с фашизмом. 8 октября газета сообщила, что начинается добровольный сбор средств на постройку «Танковой колонны имени Подмосковных шахтеров».

Осенью 1941 года обстановка на фронте осложнилась. 30 сентября гитлеровские войска начали первое «генеральное» наступление на Москву: 3 октября фашистские танки оказались в Орле, 12 октября была захвачена Калуга. 15 октября командующий 2-й танковой группой генерал-полковник Гудериан отдал приказ, в котором ставилась задача быстрым прорывом от Мценска через Тулу занять переправы на реке Оке.

Из-за цензурных соображений даже по сводкам Совинформбюро зачастую трудно было определить линию фронта. Информация «Ожесточенные сражения у Орла» появилась в «Коммунаре» только 14 октября, когда фашистские войска уже четвертый день вели бои за Мценск. О том, что происходит в Туле, какие решения принимает власть по защите города, газета не сообщала. Официальные постановления и распоряжения на страницах газеты попросту отсутствовали.

По изданной через много лет после войны мемуарной литературе и опубликованным архивным документам мы знаем, что 14 октября об-

<sup>1</sup> Государственный архив Тульской области (далее ГАТО) ф.177, оп. 6, д.18, л.460.

<sup>2</sup> Очерки истории Тульской организации КПСС. Кн. 2. 1937–1983. Изд. 2-е. Тула: Приок. кн. изд-во.1984.с.34

ластной комитет ВКП(б) создал военный укрепленный район Тулы, был утвержден план защиты города с расчетом на круговую оборону. 16 октября в городском драматическом театре прошло собрание партийного актива, который обсудил вопрос «О текущем моменте и задачах парторганизации». 22 октября был создан чрезвычайный орган – городской комитет обороны, которому подчинялась вся деятельность предприятий и учреждений области. 23 октября комитет принял решение об объединении истребительных батальонов и отрядов народного ополчения в Тульский рабочий полк, 25 октября – объявил о введении в Туле осадного положения.

Оставшиеся в городе жители что-то об этом слышали, что-то видели, сами входили в составы боевых дружин и групп самозащиты, рыли окопы, дежурили в подразделениях местной противовоздушной обороны и пожарных командах. А прочитать об этом было негде.

Вокруг города было построено три полосы обороны с системой противотанковых рвов, минных полей и заграждений из колючей проволоки. Окна первых этажей превратились в бойницы, заделанные мешками с песком. Улицы оцетинились стальными ежами, перекрывались баррикадами и окопами. Уже не далекая, где-то там гремющая, а настоящая война входила в жизнь и быт туляков.

В эти дни газета «Коммунар» рассказывает обо всем, но только не о положении на Тульском участке фронта. В газете не было даже упомянуто о собрании партийного актива, принявшем решение «Тулу врагу не отдадим. Каждая улица, каждый дом станут могилой для гитлеровских псов... Все на защиту Тулы!». Молчание газеты по наиболее важным вопросам жизнедеятельности города можно объяснить традиционно существовавшей в партийном руководстве «политической целесообразностью»: «не разжигайте панику, не сгущайте краски, не баламутьте народ». И печатный орган партии выполнял руководящие установки.

О серьезности нависшей над Тулой опасности заговорить всё же пришлось. 23 октября, впервые с 19 июля, в газете появляется официальное сообщение – «Обязательное постановление исполкома Тульского Совета депутатов трудящихся от 22 октября 1941 года «О привлечении населения Тульской области к трудовой повинности». Речь шла о привлечении всего трудоспособного населения «для выполнения оборонных работ»: строительства укреплений, рытья окопов, блиндажей.

Утром 28 октября гитлеровцы захватили Щекино, прорвались к пригородам города. Началась оборона Тулы.

Все последние октябрьские дни в оформлении газеты присутствует явная небрежность в верстке: полосы верстаются без рубрик, линейки не пропечатываются, анонсы кинофильмов набираются «в подбор», через запятую, а главное – не указываются выходные данные редакции (только номера типографского заказа и персональные – цензора). Брак с линейками можно объяснить невнимательностью, неряшливостью

метранпажа, поспешностью сдачи номера в печать, но не указать в выходных данных принадлежность к типографии, в которой печатается газета, было грубейшим нарушением инструкции.

Номер «Коммунара», датированный 25 октября, стал последним, сохранившимся в тульском архиве. Следующий номер газеты вышел только через два месяца, 23 декабря.

В освещении боевых событий на Тульском участке фронта областная партийная газета практически не участвовала: по решению обкома партии редакция была эвакуирована. В книге «Рабочая Тула сражается» бывший секретарь райкома партии А.Н. Малыгин пишет, что «вечером 30 октября Жаворонков (секретарь обкома партии) дал указание временно передислоцировать все областные и городские партийные и советские органы в Венев. Мотивировалось это решение сложностью обстановки и стремлением сохранить руководящие партийные и советские кадры в случае прорыва вражеских танков в город». О газете он вспоминал, что «наш тульский «Коммунар» выходил нерегулярно»<sup>1</sup>.

Следовательно, до утра пятницы 31 октября коллектив редакции мог оставаться в Туле. Но выпускалась ли в эти дни сама газета?

Всего за время обороны города могло быть выпущено десять номеров газеты, о чем свидетельствуют ее порядковые номера: последний № 252 датирован 25 октября, в сохранившемся архивном выпуске за 23 декабря указан № 262. То есть за два месяца вышло десять номеров. Если обратить внимание на номера газеты, указанные в «календарике» в скобках (с первого выпуска со дня основания издания), то увидим, что порядковый номер 252 значит как 6899, а номер даже не за 23, а за 24 декабря – 6900. То есть обязательная порядковая нумерация по регламенту Книжной палаты не нарушена: 6899, 6900, 6901, 6902 и далее. Путаница с порядковыми номерами могла возникнуть в двух случаях: метранпажи и корректоры типографии, в которой версталась газета (скажем, в Веневе), просто не знали, а потому не указали на отпечатанных экземплярах новые порядковые номера «Коммунара» (но где тогда были ответственные сотрудники областной газеты) или газета в течение этих двух месяцев не выходила? «Списать» по каким-то причинам не выходившие, пропущенные в течение года номера (только в июле 1941 года не вышло шесть номеров «Коммунара») всегда легче, чем нести ответственность за нарушение правил оформления «генеральной» нумерации. А возможно, было еще проще: техническую ошибку заметили, когда вернулись из вынужденной эвакуации в свою домашнюю типографию – в Туле всё-таки работали профессионалы.

По неподтвержденным данным, часть оборудования типографии вместе с бумагой и архивы редакции вывозились, причем гужевым транспортом, в сторону Венева. До города редакционный обоз так и не

<sup>1</sup> Малыгин А.Н. Рабочая Тула сражается (Записки бывшего секретаря райкома партии). М.: Политиздат, 1974, с.169, 122.

добрался: 19 ноября, прорвав оборону 50-й армии, гитлеровские войска начали наступление на Каширу и Коломну и к исходу 24 ноября заняли Венев. В какой-то из деревень между Тулой и Веневом, или за Веневом, и остановился обоз «Коммунара».

Что на самом деле случилось с редакцией, журналистами газеты, в каких условиях ноября-декабря они работали и жили, мы не знаем – архивы утеряны, десяти вышедших номеров «Коммунара» в архивах пока не обнаружено. Но какие-то оргвыводы в обкоме после этого сделали: газета получила нового редактора. А некоторых сотрудников, сопровождавших обоз, вернули в газету только через год.

6 декабря 1941 года началось долгожданное наступление под Москвой. В течение месяца Тульская область была практически освобождена.

Растеряв в эвакуации часть оборудования и сотрудников, газета «Коммунар» начинает «с чистого листа». Временно исполняющий должность ответственного редактора газеты В. Румянцев 20 декабря 1941 года издает первое распоряжение по редакции о приеме на работу новых сотрудников. А уже 23 декабря в киосках «Союзпечати» вновь появилась отпечатанная в тульской типографии газета.

Внешне декабрьские номера не изменились: те же 2 полосы, та же верстка на 6 колонок, те же линейки и заголовочные шрифты. Изменился подход к формированию контента: акцент с общесоюзных новостей переместился на внутреннюю жизнь региона. Местным материалам второй полосы отводятся уже не две колонки как раньше, а от 3–4 до страницы. Да и первая полоса, пока боевые действия проходят в ста километрах от города, отдана корреспондентам центральных газет и ТАСС, освещающим наступление Красной Армии, освобождающей от фашистов города и села Тульской области. К сообщениям Совинформбюро подверстывают крайне важную именно для тульского читателя информацию.

Более творчески стали относиться сотрудники редакции и к подбору тем публикуемой информации, стараясь найти что-то важное, нужное и интересное для читателя: «В Тульском тресте столовых», «На хлебозаводе № 2», «Очередные задачи местной торговли» (25 декабря), «Связь работает по-боевому», «Перепись населения», «Тула готовит новогодние подарки бойцам» (27 декабря), «Агитокно тульских художников», «Новогодняя елка во Дворце пионеров», «Улучшить бытовое обслуживание трудящихся» (30 декабря). Газета публикует развернутую беседу с председателем Тульского горисполкома А. Любимовым «Быстро привести в порядок хозяйство города» (27 декабря).

Тула залечивала раны. Из 40 районов Тульской области полностью были оккупированы немецкими войсками 33 района, 6 районов – оккупированы частично и только один район – Заокский – немецкими

войсками не занимался<sup>1</sup>.

Предстояла огромная, кропотливая работа по восстановлению разрушенных промышленных предприятий, шахт, колхозов и совхозов, железнодорожного транспорта, пересмотру всех народно-хозяйственных планов с учетом организации военного производства, бесперебойного снабжения армии продовольствием, техникой, обмундированием. Предстояло мобилизовать туляков на выполнение сложных и объемных задач.

Эти темы и определили редакционную политику газеты в 1942–1943 годах. От печати требовалось воспитывать и укреплять у населения высокий боевой моральный дух, утверждать в сознании туляков их личную ответственность за судьбы города и всей страны, уверенность в обязательной победе над фашизмом.

\*\*\*

В предвоенном «Молодом коммунаре» предчувствие надвигающейся беды также не было осознано и понято, война шла где-то далеко, за границей, но это была не наша – «чужая» война. И хотя газетные заголовки с аббревиатурой МОПР (Международная организация помощи борцам революции) еще продолжали напоминать юношам и девушкам об интернационализме, международной солидарности трудящихся, начавшаяся европейская война, полная драматизма и тяжелых испытаний, еще не вызывала того чувства искреннего сопереживания, как это было во время революционных испанских событий.

Мы еще дружим с Германией, читаем выдержки из речей Гитлера и Муссолини (Молодой коммунар, 27 февраля и 14 июня), узнаем о «Коммюнике о заключении хозяйственного соглашения между СССР и Германией» (14 января), изучаем отклики иностранной печати на заключение соглашений с Германией, главная мысль которых – «общая политика дружбы и взаимопонимания», «дальнейшее укрепление экономического сотрудничества двух мощных государств Европы».

Война ненавистных капиталистов за передел мира – пока не наша забота и боль. Но быть готовым к труду и обороне обязан каждый советский пионер и комсомолец.

До трети объема полос «Молодого коммунара» отданы организации и проведению массовых военно-физкультурных и оборонных мероприятий: в отличие от партийного «Коммунара» молодежи разрешено чуть больше. В числе приоритетов – обязательная военно-физическая подготовка комсомольцев. На заводах и фабриках, в колхозах и совхозах, институтах и учреждениях создаются отряды военного обучения. На тульском станкостроительном заводе, – сообщает 4 января в заметке «Отряд военного обучения» рабкор М. Шлеин, – занятия проходят по

<sup>1</sup> Битва за Тулу: сб. материалов и док. 4-е изд., доп. и испр. Тула: Приок. кн. изд-во, 1969, с.233.

три часа в неделю. Отряд разделен на группы. «Юноши занимаются строевой, огневой, тактической подготовкой, изучают уставы Красной Армии, знакомятся с химическим и санитарным делом. Девушки знакомятся с санитарным делом, учатся ходить в строю, на лыжах, быть готовыми к противовоздушной и химической обороне».

В информационной подборке 9 января газета сообщает, что «в сельхозартели им. Кагановича создан кружок ворошиловских всадников», а при Никольской избе-читальне «создано 3 оборонных кружка. 12 молодых колхозников занимаются в кружке ПВО, 14 – в группе стрелков и 9 человек – в группе гранатометчиков». «59 студентов зооветтехникума провели 5-километровый военизированный поход в противогасах».

Постоянное внимание уделяет газета и юнармейцам, рассказывая о работе школьных военно-физкультурных кружков, военных играх на местности. Становятся постоянными газетные рубрики «Каждому комсомольцу – военные знания» и «Изучай военное дело», «Жизнь Красной Армии» и «Письма из Красной Армии». И хотя военно-патриотическую тематику газеты первой половины 1941 года нельзя определить как доминирующую, эти многочисленные публикации помогали обучать молодежь военному делу, политически воспитать и закалить застраших защитников страны.

22 и 23 июня корреспонденты газеты побывали на 13 собраниях и митингах, прошедших на заводах, шахтах, комбинатах, депо, клубах, и написали свои первые информационные материалы военного времени. Заголовки откликов не оставляют сомнений в том, что враг будет разбит: «Смести с лица земли фашистское отребье», «Не щадить агрессоров», «Слово оружейников», «Могучие силы советского народа уничтожат врага». «Отбойный молоток заменяю на винтовку», «Враг посеял ветер, пожнет бурю»

В сообщениях Совинформбюро, опубликованных в первых военных номерах «Молодого коммунара», еще немало рассказов о пленных фашистах, которые либо сами перешли на советскую сторону, либо сдались в плен при первой же возможности. 26 июня газета называет статистику: «За 22-е и 23-е июня нами было взято в плен около 5000 германских солдат и офицеров... По уточненным данным, с начала войны было сбито 76 самолетов противника, а не 65, как это указывалось в сводке Главного командования Красной Армии». Приводились и конкретные примеры: «Двигаясь после боя по лесу, бойцы Н-ского подразделения увидели спешивших к ним двух немецких солдат. Бросив свои автоматы, солдаты подняли руки вверх. Один из них крикнул: «Эс лебе геноссе Сталин!» (Да здравствует товарищ Сталин!). Доставленные в часть пленные заявили, что они не хотели воевать с Советским Союзом».

Таких историй в первые недели войны публиковалось достаточно много, и у читателя могло сложиться ощущение, что войну советский

народ почти выиграл. Легковесный, «шапкозакидательский» тон многих корреспонденций, неверно ориентировавший читателя относительно трудностей войны, был большой проблемой, которая не без труда устранялась длительное время.

Действительно, в экстремальных условиях начавшейся войны «Сообщения Совинформбюро» и рассказы из «Боевых эпизодов» зачастую представляли собой причудливое сочетание реальных фактов и вымысла, подлинных событий и пропагандистских штампов. Происходило это, видимо, в силу противоречивости задаваемых сверху партийных установок, творческой неэффективности пропагандистских усилий тогдашних идеологов, а может быть, и в силу инерции: в нашей политико-воспитательной работе всегда было больше формализма, чем здравого смысла. Положение журналистов усугублялось и «неотвратимым» указанием политического руководства: писать можно только о том, что мобилизует людей на борьбу с врагом; ни в коем случае не показывать картины отступления, эвакуации, беженцев, следы поражений в боях – словом, любой факт, свидетельствующий о наших военных неудачах, неуместен и вреден.

Тем не менее, неэффективная на начальном этапе войны пропагандистская работа, и прежде всего газетная пропаганда, которая считалась наиболее важным средством информационно-психологического воздействия, достаточно быстро, что называется, на ходу, перестроилась и в целом смогла учитывать настроения, ожидания, иллюзии и устремления советских людей на фронте и в тылу. Первостепенная задача печати состояла в развенчании мифа о том, что «немцы непобедимы». И газеты дали свой ответ – Красная Армия разобьет врага, победа будет за нами.

С третьего военного номера, вышедшего 28 июня, формируется постоянная структурная модель газеты. Выходя через день, газета имела возможность использовать шпеки – готовый типографский набор «Коммунара» с опубликованными накануне отдельными официальными материалами, что значительно сокращало время производства и выпуска «Молодого коммунара». Материалы Совинформбюро – утренние, дневные и вечерние выпуски – занимают до полутора страниц и вместе с «Боевыми эпизодами» размещаются на первых двух полосах издания. Третья и четвертая полосы отданы местным материалам, публикуемым под «шапками» «Все силы на защиту Отечества!», «Всё для фронта, всё для победы!». В качестве материалов подверстки четвертой полосы служат международные новости ТАСС.

Движимые чувством патриотизма, тысячи юношей и девушек города и области изъявляли желание добровольно вступать в ряды Красной Армии. В военкоматы в одиночку, семьями, группами приходили добровольцы с требованием немедленно направить их на фронт. «Молодой коммунар» систематически помещал на своих страницах письма,

поступавшие от молодых туляков, изъявлявших желание вступить в ряды Красной Армии. Даже женщины и девушки – работницы, служащие, домашние хозяйки, студентки, решительно требовали направить их на передовую. В течение июня-июля 1941 года в материалах газеты было процитировано несколько десятков подобных писем и заявлений.

29 июня принимается решение о начале формирования в Тульской области отрядов народного ополчения и истребительных батальонов, о чем 10 и 12 июля в репортажах с митингов, где проходила запись молодежи в народное ополчение, рассказала газета в материалах «Идут отцы и дети» и «Встала несокрушимая сила». Тысячи молодых туляков записались в отряды и батальоны, проходили ускоренное военное обучение по 110-часовой программе. После работы, четыре раза в неделю на стадионе «Пищевик», в Кремлевском саду, на учебных пунктах Осоавиахима учились они военному делу – обращению с оружием, тактике современного боя, оказанию медицинской помощи раненым. Только в Туле всеобщим обязательным военным обучением было охвачено 38 тысяч человек, из них более 20 тысяч стали бойцами Красной Армии. А всего в июле-августе 1941 года ушли на фронт 25 тысяч тульских комсомольцев.

Публикуемые в «Молодом» подчас короткие, 10–20-строчные заметки создают единую реальную картину событий, воссоздают незабываемые картины первых недель войны, передают несгибаемый дух туляков, их волю к победе. В каждом номере газеты – заметки о героях, добровольно уходивших на фронт, обращения жителей области к солдатам. 10 июля появляется первое «Письмо с фронта» от комсомольца из поселка Товарково, бойца Н-ского артполка Василия Иванова. С 10 июля, поддержав инициативу тульских комсомольцев, начавших сбор металлолома, газета объявляет акцию «Каждая тонна цветного металла – удар по врагу» и в последующих номерах публикует информационные подборки о ходе соревнования.

Присутствие войны не только в сводках с фронта. Газета постоянно публикует рекомендации специалистов, касающиеся поведения гражданских лиц в экстремальных ситуациях. Например, в двух номерах с продолжением печатается статья «Как потушить зажигательные авиационные бомбы и пожары от них в населенных пунктах» (10 и 12 июля), рекомендации врача «Умейте оказать первую помощь» (17 июля). Под рубрикой «Вырежи и сохрани» напечатаны материалы «Защита воды и продуктов от отравляющих веществ» (24 июля), «Защита от химического нападения» (23 августа) и другие.

подавляющее большинство опубликованных материалов относится к новостным информационным жанрам – хронике, заметке, расширенной заметке, корреспонденции, что объясняется ограниченными творческими возможностями авторского рабселькоровского актива газеты. Штатные журналисты уходят на фронт, оставшиеся в редакции трое-

четверо сотрудников еле успевают организовывать в номер нужные авторские материалы, редактировать их, верстать газету, дежурить по номеру, посещать обязательные мероприятия. И всё-таки практически в каждом номере появляются репортажи, статьи, зарисовки, написанные профессиональной журналистской рукой.

С 24 июля в «Молодом коммунаре» начинают появляться передовые статьи, написанные штатными журналистами газеты. В заголовках – главный лозунг дня: «Работать одному за двоих, за троих» (24 июля), «Зорко охранять колхозный урожай» (31 июля), «Могучий фонд обороны» (5 августа), «В сжатые сроки и без потерь уберем урожай» (7 августа), «Вовремя начнем новый учебный год» (9 августа), «Экономить везде и на всем» (21 августа).

Имея ограниченные возможности в сборе материалов, оставшиеся в газете журналисты прибегают к использованию тематических информационных блоков: к определенному времени внештатные авторы передавали в редакцию «новости с мест», ответственные комсомольские работники райкомов и обкома подбирали по теме «свежие» факты из отчетов и передавали их в редакцию. Так практически в каждом номере стали появляться тематические информационные подборки, что облегчало формирование полос, позволяло заранее планировать их выпуски.

На страницах газеты систематически подводились итоги социалистического соревнования, отмечались достижения молодых передовиков, вскрывались недостатки в ходе соревнования. Рабселькоры газеты проводили рейды, проверяли ход выполнения социалистических обязательств, выявляли причины, сдерживающие темпы развития соревнования. Так газета помогала тульской промышленности давать фронту больше сверхплановой продукции. 2 августа «Молодой коммунар» начинает новую акцию «В фонд обороны Родины». Подборки сообщений в рубрике «В фонд обороны Родины» публикуются в каждом номере газеты.

В газете публиковалось много стихов, иногда на каждой полосе. Патриотические стихи не казались лишними или ненужными, напротив, их вырезали, переписывали, бережно хранили. В газете были и свои поэты, умеющие зарифмовать заголовки статей:

«Будь патриотом, героем везде – в тылу и на фронте, в бою и труде!».

«Работать честно, ловко / Страна в тылу зовет. / Резец – моя винтовка, / Станок – мой пулемет!». Или: «Хочешь врага победить на войне – / План выполняй вдвойне и втройне».

В первых газетных номерах военной поры почти нет фронтовых фотографий – изредка их заменяют плакатные рисунки художника газеты «Коммунар» Юрия Ворогушина и клише патриотических плакатов ТАСС, видимо, позаимствованные в газете «Коммунар». Война сделала газету текстовой. Но уже 19 июля фотохроника ТАСС начинает рассылать оперативные снимки по газетам страны: теперь на странице есть обязательное фото.

Война с каждым днем приближалась. И в этой нервной, трагической обстановке в газете появляется тема нового учебного года. 7 августа газета сообщает, что «на четвертом курсе Тульского педагогического института начались занятия. Первые дни учебы прошли организованно». «5 августа началась учеба в Тульском коммунально-строительном техникуме. К занятиям приступили три курса... Студенты горят желанием скорее окончить техникум, чтобы пойти на стройки».

Последний, 102 номер газеты «Молодой коммунар» за 1941 год и 579 номер с начала издания газеты вышел в субботу, 30 августа. Без предварительного оповещения читателей. Вечером пришла телеграмма: по решению ЦК ВКП(б) в стране закрываются все молодежные газеты. Воспитывать никого не надо: всё сделает война.

\*\*\*

Перед началом Великой Отечественной войны Тульская область, в которую до июля 1944 г. входила территория нынешней Калужской области, делилась на 38 районов, и в каждом выходила своя районная или городская газета. Всего издавалось 40 районных газет, в том числе 4 ежедневных (штат 10 человек), 7 газет выходили четыре раза в неделю (штат 8 человек), 27 газет – три раза в неделю (штат 7 человек) и 2 газеты – два раза в неделю. Тиражи колебались от 3000 до 15000 экземпляров, а разовый тираж всех районных газет составлял 180 410 экз.<sup>1</sup>

Нормативной базой реорганизации местных изданий стало постановление ЦК ВКП(б) от 20 августа 1941 года «О районных газетах» и указание Управления пропаганды и агитации ЦК ВКП(б) «О работе районных газет в военное время» от 25 ноября 1941 года. В этих документах были изложены основные задачи районной печати: воспитывать у трудящихся жгучую ненависть к агрессору, вдохновлять и мобилизовать их на Отечественную войну и активную помощь фронту. Особо подчеркивалось, что в условиях войны газеты должны на конкретных, близких и понятных фактах из местной практики, из жизни своего района, области и страны учить, воспитывать массы и организовывать их на решение стоящих задач.

Значительно изменились условия работы районных газет: уменьшились объемы, тиражи, дни выхода – от одного до трех раз в неделю. Регламентировалась и содержательная часть изданий, которые должны были «регулярно информировать своего читателя о наиболее важных международных событиях», для чего необходимо «один раз в неделю печатать международный обзор, рассылаемый ТАСС. Размер обзора не должен превышать 80–100 строк».

Перестройка работы районных газет проявилась в структурных изменениях: сотрудники редакций, в большинстве своем члены партии либо кандидаты в члены ВКП(б), уходили на фронт. В редакциях оста-

<sup>1</sup> ГАТО, ф.177, оп.5, д. 95, л.79-80.

валось по 2-3 сотрудника, в районных типографиях – 4-5.

В первый военный год районные газеты Тульской области выходили три раза в неделю на двух полосах «полустандартного формата» (А3). Из годового фонда газетной бумаги в 466,4 тонны для районных газет на 1941 год было зарезервировано 145,37 тонны<sup>1</sup>. Израсходовать бумажные запасы полностью не получилось: в связи с временной оккупацией гитлеровскими войсками территории Тульской области практически все районные газеты не выходили 2-4 месяца. Только шесть районов были оккупированы частично, один район – Заокский – немецкими войсками не занимался, но и «в частично» незанятых районах условий для издания газет в ноябре-декабре 1941 года, разумеется, не было: все районные центры находились в квадрате обстрела.

Процесс возрождения районной печати начался в январе-марте 1942 года, причем во многих райкомах партии решения о возобновлении выпуска изданий даже не оформлялись документально: вроде газетчики побывали в отпуске...

За годы войны в районной печати области сменились более 30 редакторов газет. Ушедших на фронт заменяли вчерашние партийные, советские и комсомольские работники, не знающие журналистской специфики, не умеющие не только верстать газету, но зачастую и грамотно писать. Без должной поддержки партийных товарищей, на одном энтузиазме, но с верой важности дела, за которое взялись, выпускали редакторы свои маленькие районные газеты. И их газеты тоже приближали Победу.

По данным Тульского обллита, по состоянию на 1 января 1941 года в области выходили 32 многотиражные газеты<sup>2</sup>. По постановлению ЦК ВКП(б) от 24 октября 1940 года «О фабрично-заводских газетах» аппарат этих редакций состоял из одного штатного работника (ответственного секретаря редакции), установлена была и периодичность выхода газет – один раз в неделю. Бесплатное распространение фабрично-заводских газет было запрещено. Правда, некоторым парткомам крупных оборонных предприятий разрешили издавать газеты два и даже три раза в неделю. Тиражи многотиражных изданий варьировались от 400 экз. до 8000 экз.

С первых дней войны, в соответствии общими политическими установками партии, многотиражные газеты, перестроив свою работу, перешли на военную тематику. Уже в первых номерах военного времени – призывы к рабочим, инженерно-техническим работникам своих предприятий в кратчайшие сроки завершить перестройку работы на военный лад, дать больше необходимой продукции фронту, полнее использовать внутренние резервы, технику, оборудование, жесточайшим образом экономить сырье, материалы, электроэнергию, топливо.

<sup>1</sup> ГАТО, ф.177, оп.9, д. 98, л.88-89.

<sup>2</sup> ГАТО, ф.177, оп.4, д. 18, л.373-374.

Из номера в номер газеты призывали тружеников предприятий заступать на боевую стахановскую вахту. Боевая вахта означала, что рабочие не считали свой рабочий день законченным до той минуты, пока не выполнят план.

Близкими и понятными читателям газет были корреспонденции, статьи и отчеты о состоянии дел на родном предприятии, об опыте работы передовых коллективов, отдельных тружеников производства, об ошибках, промахах, фактах беспечности, с которыми велась беспощадная борьба. Большое воздействие на читателей имели статьи о воинах-земляках, солдатские письма, родительские наказания. Многие газеты подхватили инициативу рабочих, отправлявших на фронт посылки, организовывали переписку между воинами фронта и трудящимися, выступали организаторами сбора теплых вещей для красноармейцев. На конкретных и близких фактах газеты помогали мобилизовывать трудящихся предприятий на решение задач военного времени.

Осенью 1941 года в связи с эвакуацией тульских оборонных предприятий в глубь страны прекратился и выпуск большинства фабрично-заводских газет. Но как только появилась возможность возобновить производство в старых заводских цехах, партийные комитеты стремились к открытию многотиражных газет, в которых видели своих боевых помощников при проведении огромной политической работы среди трудящихся.

К окончанию войны в Тульской области могли издаваться более 10 фабрично-заводских газет.

\*\*\*

До начала войны областной, городские и районные комитеты ВКП(б) систематически обсуждали вопросы, связанные с работой печати, рассматривали отчеты газет, обобщали опыт лучших, принимали соответствующие рекомендации, заботились об укомплектованности редакций знающими грамотными кадрами, для редакторов газет проводили семинары-совещания по различным направлениям работы редакций.

Изученные архивные документы свидетельствуют, что в годы войны партийными органами Тульской области по вопросам печати не было принято ни одного самостоятельного решения. Все директивные постановления – даже простые вопросы изменения объемов, тиражей, подбора кадров – согласовывались и санкционировались Управлением пропаганды и агитации при ЦК ВКП(б). Тотальный контроль над прессой был оправдан всеобщей мобилизацией государства, материально-техническими, кадровыми условиями состояния печати. И в большей степени – недоверием ЦК к партийным комитетам на местах, которые, решая множество важнейших каждодневных задач, не могли уделять печати должного внимания по причине отсутствия у большинства местных идеологов необходимых профессиональных компетенций и «вторичности» проблем самой печати.

И всё же, оценивая опыт работы печати в годы Великой Отечественной войны, можно с уверенностью утверждать, что, несмотря на разруху и голод, несовершенную материально-техническую базу типографий, редакций, систему распространения печати, люди, работавшие в газетах и на радио, проявляя величайшую изобретательность, мужество и самоотверженность, продолжали выполнять свой профессиональный журналистский долг. Очевидно и то, что наиболее эффективными оказались не столько партийно-политические решения, сколько сами реалии войны.

\*\*\*

Свой вклад в победу над врагом вносили и журналисты военных газет, издававшихся на территории Тульской области.

К осени 1941 года территория области входила в зону ответственности Брянского (10 ноября он был расформирован), Западного и частично Юго-Западного фронтов. То есть существовали три фронтовые газеты, которые освещали связанные с обороной города события. Непосредственное участие в обороне и последующем изгнании врага с территории области принимали войсковые соединения 10-й, 49-й, 50-й и 61-й армий, а это еще четыре армейские газеты.

Всего же по нашим подсчетам в 1941–1943 годах и в дни обороны Тулы на территории области могли выходить и до 27 дивизионных газет, из них 16 газет стрелковых дивизий, 5 – танковых дивизий и бригад, 5 газет кавалерийских дивизий, в том числе газета оперативной группы Западного фронта (1-й гвардейский кавалерийский корпус генерал-майора П.А. Белова). О боях на тульском направлении могла писать и газета 6-й резервной авиагруппы, летчики которой прикрывали небо города оружейников, а отдельные подразделения базировались на аэродромах в Мясново, Клоково, Волинцеве.

Установить более точное количество издававшихся на территории области военных газет и расквартированных здесь редакций не представляется возможным: выходившие из окружения в октябре-ноябре 1941 года подразделения ряда дивизий (154-я, 217-я, 258-я) были обескровлены, лишены материальной части, в том числе и своих типографий. По существовавшей тогда инструкции, если типография газеты оказывалась во вражеском окружении, редактор газеты был обязан взорвать или закопать имеющееся типографское оборудование.

Во время обороны Тулы редакции дивизионных газет располагались на Московском вокзале, в здании школы на улице Октябрьская, во Дворце труда на улице Союзная, в доме № 15 по улице Советская, в Ревякино, в Епифани, то есть в возможном квадрате обстрела вражеской артиллерии, не говоря о налетах авиации. Но именно с передовой, из блиндажей и окопов получали редакции «пахнущие порохом» лучшие статьи и корреспонденции.

Бои за город оружейников достаточно широко освещали центральные издания. Практически ежедневно упоминания о Туле звучали в сводках Совинформбюро и выпусках «Последних известий» Всесоюзного радио.

По неполным данным, газета «Правда» непосредственным боям на Тульском направлении посвятила 24 публикации (в городе работали собственные корреспонденты газеты Н. Ильинский, М. Сиволобов, Л. Митницкий). Газета «Известия» направила в Тулу собственных корреспондентов А. Булгакова, В. Антонова, А. Кузнецова. В общей сложности в газете вышло 44 материала. В газете «Комсомольская правда» было опубликовано 20 материалов (собственные корреспонденты Л. Сергеев, В. Чернышов, Г. Крылов), а в «Красной звезде» 18 (П. Трояновский, В. Федосеев, К. Симонов). Свои зарисовки и репортажи из осажденной Тулы публиковали специальные корреспонденты газеты «Московский большевик» Я. Борисов, В. Арефьев (7 статей), две статьи об обороне города увидели свет в газете «Гудок».

Полностью территория Тульской области была освобождена от немецко-фашистских войск только в 1943 году.

---

#### **Литература:**

- *Играев Б.А.* Печать Тульской области в годы Великой Отечественной войны. Тула: Изд-во ТулГУ, 2016. – 224 с.
- *Играев Б.А.* Энциклопедия тульской журналистики. Тула, 2018.
- *Малыгин А.Н.* Рабочая Тула сражается (Записки бывшего секретаря райкома партии). М.: Политиздат, 1974.
- Битва за Тулу: сб. материалов и док. 4-е изд., доп. и испр. – Тула: Приок. кн. изд-во, 1969.
- Очерки истории Тульской организации КПСС. Кн. 2. 1937–1983. Изд. 2-е. Тула: Приок. кн. изд-во, 1984.

Поступила в редакцию 29 января 2020 года.

УДК 0.70.11; 070.13; 054

## Властители дум людских (статья вторая)

**А.В. Черняк**, профессор, доктор исторических наук, заслуженный работник культуры (журналистика); e-mail: alcherniak@mail.ru

Каждый раз, раскрывая свежий номер газеты или журнала, мы ищем знакомые имена журналистов, которых уже знаем по предыдущим публикациям, которым верим. Они наши советчики. Позицию газеты определяет редактор. Но один, даже самый талантливый руководитель, будь у него, как гласит пословица, и пять пятей во лбу, не сделает издание интересным, если у него в редакции нет единомышленников, хороших исполнителей, словом, команды. Журналисты, как сказал А.Пушкин, государевы люди. Они разъясняют государственную политику, аккумулируют и несут на страницы печати мысли народа, поднимают на щит лучшие достижения, критикуют недостатки. Об известных редакторах и журналистах первых десятилетий советской власти и идет речь в данной статье. Она продолжает рассказ о властителях дум людских, начатый в предыдущем номере журнала.

**Ключевые слова:** советская печать, редакторы советских газет и журналов, известные журналисты послеоктябрьского периода.

**«Революция, о необходимости которой все время говорили большевики, совершилась!»** Слова, сказанные Лениным на II съезде Советов в ночь с 25 на 26 октября (по старому стилю) 1917г., взбудоражили Россию и десятилетиями повторялись на страницах большевистских газет: *«Революция, о которой так много говорили большевики, совершилась»!*<sup>1</sup>

### Из прессы того времени.

25 октября (7 ноября) «Рабочий путь» выходит под лозунгами: *«Вся власть – Советам рабочих, солдат и крестьян! «Мира! Хлеба! Земли»!* 26 октября (8 ноября) «Рабочий путь» публикует написанное Лениным воззвание «К гражданам России!»: *«Временное правительство низложено. Государственная власть, – сообщалось в нём, – перешла в руки органа Петроградского Совета рабочих и солдатских депутатов, Военно-революционного комитета, стоящего во главе петроградского пролетариата и гарнизона. Дело, за которое боролся народ: немедленное предложение демократического мира, отмена помещичьей собственности на землю, рабочий контроль над производством, создание Советского правительства – это дело обеспечено...».*

<sup>1</sup> Ленин В.И. Доклад о задачах Советов. Газетный отчет. Полн. собр. соч. Т. 35. С.2.

### **Новые времена, новые имена**

Итак, большевики взяли власть и сразу же приступили к строительству нового государства, социалистического общества, опираясь на печать. Советская власть предоставила возможность нести идеи социализма в массы своим проверенным бойцам. В середине декабря 1917 г. утвержден новый состав редколлегии главной газеты большевиков «Правды». Её возглавил, несмотря на возражения Ленина, Бухарин. Соредакторы – Сокольников и Сталин.

Николай Иванович Бухарин пришел в журналистику уже достаточно подготовленным для этой работы, начал сотрудничать с прессой еще в студенческие годы. В большевистской партии с 1906 года. Подвергался арестам, был сослан в Онегу, оттуда бежал за границу, где познакомился с Лениным, автор ряда статей в «Просвещении» и других изданиях. В 1915 г. сотрудничал в журнале «Коммунист», издававшемся в Женеве редакцией ЦО РСДРП – газеты «Социал-демократ». Нелегально выехал в Америку, где вместе с Троцким возглавил журнал «Новый мир». После Февральской революции возвращается в Россию. В Москве избирается членом Исполкома Московского Совета, членом МК партии, редактором газеты «Социал-демократ» и журнала «Спартак».

Теоретически разрабатывал вопросы социалистического строительства (книга «Экономика переходного периода», брошюра «Новый курс экономической политики», сборник теоретических работ «Атака», брошюру «Программа коммунистов (большевиков)»), в которой теоретически обосновывал необходимость трудовой повинности для нетрудовых классов и, по существу, стал идеологом партии, а опубликовав работы «Политическая экономия рантье», «Мировое хозяйство и империализм» признан одним из ведущих экономистов-теоретиков РКП(б).

В соавторстве со старым большевиком Преображенским выпустил знаменитую «Азбуку коммунизма», на которой вплоть до 30-х годов воспитывалась вся коммунистическая молодёжь. В мае 1920 г. подготовил (частично в соавторстве с Пятаковым) работу «Экономика переходного периода. Часть I: Общая теория трансформационного процесса». Эти труды в целом положительно встречены Лениным, который, однако, считал, что рассмотрение ряда вопросов ведётся Бухариным с точки зрения не марксизма, а разрабатывавшейся Богдановым «всеобщей организационной науки», под сильным впечатлением от практики «военного коммунизма», связанного с широким применением внеэкономического принуждения в экономике страны, а также критиковал автора за чрезмерно напыщенный стиль изложения.

Вернувшись в Россию после Февральской революции, находился под влиянием Льва Давыдовича и А. Богданова, выступал как против подписания мира с немцами в Бресте, так и против позиции главы советской делегации Троцкого, требуя продолжения линии на мировую пролетарскую революцию. Позднее, во время инициированной в 1923

г. Троцкий дискуссии о фракциях в ВКП(б), признал, что во время обсуждения Брестского мира часть левых эсеров предложила ему участвовать в аресте Ленина на 24 часа и создании коалиционного социалистического правительства из противников мирного договора с Центральными державами. Левые эсеры утверждали, что это правительство сможет разорвать договор и продолжить революционную войну, однако Бухарин наотрез отказался участвовать в заговоре против вождя партии и государства. Через некоторое время после подписания Брестского мира перешёл на сторону Ленина.

В «профсоюзной дискуссии» 1920–1921 годов Бухарин занимал позицию, которая им самим рассматривалась как «буфер» между основными сторонами спора: Лениным и Троцким. Он пытался доказать, что разногласия между участниками дискуссии основаны на недоразумении и напоминают спор человека, называющего стакан стеклянным цилиндром, и человека, называющего тот же стакан инструментом для питья. Ленин (считавший позицию Бухарина разновидностью троцкистской) использовал пример Бухарина со стаканом для популярного изложения некоторых взглядов марксизма, не понятых, с его точки зрения, Троцким и Бухариным. Эти рассуждения Ленина получили известность как «диалектика стакана», в целом он дал ему следующую характеристику: «Бухарин не только ценнейший и крупнейший теоретик партии, он также законно считается любимцем всей партии, но его теоретические воззрения очень с большим сомнением могут быть отнесены к вполне марксистским, ибо в нём есть нечто схоластическое (он никогда не учился и, думаю, никогда не понимал вполне диалектики)»<sup>1</sup>.

После смерти Ленина Бухарин делает акцент на необходимости дальнейшего проведения экономических реформ в русле НЭПа, выдвинул знаменитый лозунг (1925 г.), обращённый к крестьянам: «Обогащайтесь, накапливайте, развивайте своё хозяйство!», указав, что «социализм бедняков – это паршивый социализм» (впоследствии Сталин назвал лозунг «не нашим», а Бухарин отказался от своих слов). В то время сближается со Сталиным, принадлежал к немногим высшим руководителям партии и страны, обращавшимся к Сталину на «ты» и называвшим его Кобой. Сталин, в свою очередь, звал Бухарина «Николашей» или «Бухарчиком». Бухарин оказал существенную поддержку Сталину в борьбе против Троцкого (1923–1924 гг.), Каменева и Зиновьева (1925–1926 гг.) и в окончательном разгроме Троцкого (1927 г.).

В 1928 году протестовал против усиленной коллективизации, предлагая эволюционный путь, когда кооперация и общественный сектор (многоукладная экономика) станут экономически вытеснять индивидуальное хозяйство, а кулаки не будут подлежать устранению как класс, а постепенно будут уравнены с остальными жителями деревни. 30 сентября 1928 года в «Правде» опубликовал статью «Заметки экономиста»,

<sup>1</sup> Ленин В.И. Письмо к съезду. Полн. собр. соч. Т. 45. С. 345.

в которой критиковал политику Сталина и защищал легкую промышленность, на его взгляд, дающую прибыль быстрее, по сравнению с тяжелой. По мнению Бухарина, советская экономика повторяла кризисы капитализма. В своей работе он приводил цифры, указывающие на стагнацию сельского хозяйства. «Заметки экономиста» были своеобразным вызовом, приглашением к дискуссии. 8 октября Политбюро осудило редакцию газеты «Правды», которую возглавлял Бухарин, за публикацию статьи, а тот в полемике в ответ на требование генерального секретаря «прекратить линию торможения коллективизации» обозвал Сталина «мелким восточным деспотом».

В ноябре Пленум ЦК назвал позицию Бухарина и поддержавшего его Рыкова и Томского «правым уклоном» (в противоположность «левому уклону» Троцкого), разгромил «уклонистов», Бухарина освободили от руководящих постов. Вскоре он признал свои ошибки, призвал всех членов партии сплотиться вокруг товарища.

С 1931 г. Бухарин был издателем научно-популярного журнала «Социалистическая реконструкция и наука» («СоРеНа»), одним из редакторов и участником первого издания БСЭ. 12 января 1929 г. избран действительным членом АН СССР по социально-экономическим наукам. В феврале 1934 года Бухарин назначен редактором «Известий». Помимо статей, публиковавшихся за его подписью, он писал и многие редакционные статьи. В 1936 году в беседе с Б. Николаевским он «раскрыл секрет, по каким признакам можно узнавать в «Известиях» его неподписанные статьи... Все они набирались особым шрифтом».

Бухарин пригласил талантливых авторов и создал «Известиям» репутацию самой живой и критически настроенной советской газеты. Среди авторов был и популярный тогда писатель М. Зощенко. Первый фельетон Зощенко в «Известиях» – «Артисты приехали» – напечатан 5 июля 1934 года. Конечно, газета могла опубликовать корреспонденцию о том, как плохо обстоят дела с гостиницами в Петрозаводске. Но в те годы по всей стране было с ними неважно. Надо было написать на ту тему выразительно, может быть, парадоксально. Вроде бы артисты «виноваты» в своих претензиях. «Конечно, не каждый человек может на улице заснуть. Но особенно не любят спать под открытым небом это почему-то артисты. Они как приезжают в какой-нибудь город, так прежде всего о гостинице беспокоятся». Надо ли говорить, над кем смеется Зощенко? С 1934 по 1937 год на страницах «Известий» появилось тринадцать публикаций Н. Заболоцкого.

В первом номере газеты за 1936 год Бухарин назвал ушедший год «годом начального расцвета социалистического гуманизма», объявив в подтверждение этого «важнейшим лозунгом целой эпохи» слова Сталина о необходимости «заботы о человеке».

После появления в «Известиях» статьи Бухарина, развивавшей ленинскую мысль об обломовщине, как консервативной традиции старой

России, в «Правде» появилась редакционная статья «Об одной гнилой концепции», в которой Бухарин обвинялся в клевете на русский народ. Ему было предложено «исправить свою «концепцию»... в кратчайший срок и с необходимой чёткостью». Спустя несколько дней Бухарин выразил «своё глубокое сожаление» по поводу допущенного им «неверного утверждения». В 1936 году, в ходе первого московского процесса над Каменевым, Зиновьевым и другими, подсудимые дали показания на Бухарина, Рыкова и Томского, создавших, якобы «правый блок». В 1938 г. Бухарин был расстрелян, в годы перестройки реабилитирован.

Редактировать «Известия» центральный орган ВЦИКа и его исполнительного органа Совнаркома, поручили проверенному революционеру Ю. Стеклову (Овсий Моисеевич Нахамкис), единомышленнику Троцкого, который сотрудничал с «Искрой», «Просвещением», другими большевистскими изданиями, иногда спорил с Лениным. Он возродил из небытия в феврале 1917 г. Петросовет, закрытый после поражения революции 1905 года, участвовал в составлении приказа № 1 от 1 марта 1917 года и воззвания «К народам всего мира», призывавшего к прекращению войны. Был одним из редакторов (вместе с М. Горьким и Н. Сухановым) газеты «Новая жизнь». В 1918 году совместно с Я. Шейнкманом составил проект первой советской Конституции РСФСР, один из авторов первой Конституции СССР 1924 года. Написанные им для «Известий» передовицы окрестили в редакции «стекляшками» (или «стекловицами»). Б. Ефимов вспоминал, что у него в кабинете висела в рамочке ленинская записка: «Тов. Стеклов! Читал вашу передовицу. Вот как нужно писать и побольше!».

По инициативе Стеклова на базе издательства «Известия» был создан ежемесячный литературно-художественный и общественно-политический журнал «Новый мир». В первый год руководил журналом (совместно с А. Луначарским, с которым ранее работал над журналом «Красная нива»). Стеклов член президиума ВЦИК 2-го и 3-го созывов, делегат нескольких съездов большевистской партии. В 1928-1929 гг. – главный редактор журнала «Советское строительство», в тридцатых годах входил в редколлегия журнала «Революция и национальности»; был заместителем председателя Учёного комитета при ЦИК СССР, который руководил советскими учебными и научными учреждениями. Автор ряда исторических работ, в основном по истории русской и западноевропейской социалистической мысли.

К 1918 г. в Советской России уже существовала разветвленная сеть местных национальных газет. Для расширения и укрепления национальной пролетарской печати необходим был центральный печатный орган. Вопрос о его создании обсуждался на первом заседании коллегии Наркомнаца 15 февраля 1918 г., где и было принято решение издавать газету на русском языке. Коллегия поручила группе старых большевиков «скорейшую постановку издания» новой газеты, которой

дали название «Жизнь национальностей»<sup>1</sup>, а 14 апреля была избрана ее редакционная коллегия в составе Сталина, Пестковского и Аванесова (И.В. Сталин был тогда наркомом по делам национальностей, С.С. Пестковский - заместителем наркома, В.А. Аванесов – секретарем ВЦИК). Перед новым органом печати стояла задача разъяснять массам национальную политику большевистской партии и Советской власти, освещать опыт строительства новой жизни в национальных районах, знакомить читателей с историей, экономикой и культурой народов, населяющих Советскую Россию, содействовать их единению. Кроме того, газета призвана была освещать партийную жизнь в национальных районах, способствовать обмену опытом партийного, хозяйственного и культурного строительства, показывать ход национально-освободительного движения за рубежом и положение национальных меньшинств в капиталистических странах.

Первый еженедельный 8-полосный номер увидел свет 9 ноября 1918 года. Он открывался рубрикой «Действия и распоряжения правительства». Распоряжением ВЦИК предписывалось всем центральным и местным газетам печатать декреты и постановления Совнаркома РСФСР. Ленин отмечал: «У нас была полоса, когда декреты служили формой пропаганды..., но эта полоса была законной, когда большевики взяли власть и сказали рядовому крестьянину, рядовому рабочему: вот как нам хотелось бы, чтобы государство управлялось, вот декрет, попробуйте. Простому рабочему и крестьянину мы свои представления о политике сразу давали в форме декретов»<sup>2</sup>. И газета «Жизнь национальностей» систематически печатала правительственные постановления и иные директивные документы. Всего на страницах газеты помещено более 60 такого рода документов. За четыре года она опубликовала 14 ленинских работ. Деятельное участие в издании газеты принимал нарком по делам национальностей Сталин, он по существу редактировал «Жизнь национальностей».

Предельно насыщена биография К. Еремеева, основателя и редактора целого ряда известных изданий. Первой в том ряду стоит «Правда», он один из основателей её, входил в редколлегию, до этого работал в «Звезде», в 1915-1916 гг. редактировал журнал «Вопросы социального страхования». Это до революции. После Октября им создается газета «Армия и Флот Рабочей и Крестьянской России». Последний 74 (119) номер газеты вышел 30 апреля 1918 года. В нём сообщалось, что газета как официальный орган Совета Народных Комиссаров по военным и морским делам прекратила свое существование в связи с созданием в Москве другого печатного органа, названного «Красная Армия».

Константину Степановичу поручено начать выпуск и редактировать

<sup>1</sup> ЦГАОР СССР, ф. 1318, оп. 1, д. 1, л. 3.

<sup>2</sup> Ленин В.И. Политический отчет Центрального Комитета РКП(б). Полн. собр. соч. Т. 45. С. 111.

новое издание для пролетариата – «Рабочую газету», орган ЦК ВКП (б), ежедневную массовую. Под этим названием и ранее выходили издания, но они закрывались. Еремеев справился с поручением. 1 марта 1922 такая газета начала выходить в Москве (с № 1 по № 97 под названием «Рабочий», а затем «Рабочая газета») Последний номер датирован 29 января 1932 года, газета преобразована в «Водный транспорт» - орган Наркомвода СССР и ЦК профсоюза водников. Сообщая об этом, редакция разъясняла, что реорганизация вызвана перестройкой всей партийной, хозяйственной и профсоюзной работы применительно к новым условиям, *«требующим овладеть руководством каждой отраслью хозяйства»*. Обслуживание угольной, металлургической и текстильной промышленности продолжали газеты «За индустриализацию» и «Легкая индустрия».

После Еремеева «Рабочую газету» в разное время редактировали Ф. Кон, Н. Смирнов, К. Мальцев, В. Филатов. В качестве приложений к «Рабочей газете» выходили многие журналы, в том числе «Крокодил» и «Работница». Кроме того, в виде приложений издавались: ежемесячный научно-популярный журнал «Хочу все знать», ежемесячный детский журнал «Мурзилка» и приложение к этому журналу «Мурзилкина газета», еженедельный иллюстрированный журнал «Экран», «Листок рабкора», «Газета крокодила», «Творчество в цеху».

Удивительный человек Константин Степанович, кем он только не был! Родился в Минске, в семье офицера. Служил вольноопределяющимся в пехотном полку в Вильно, произведен в унтер-офицеры. В 1896 году вступил в социал-демократическую организацию, спустя год арестован, заключён в Варшавскую крепость, сослан в Уржум, затем в Петрозаводск. В 1903 г. вновь арестован и сослан, бежал из ссылки и эмигрировал, в 1906 г. вернулся в Россию. Руководил военной организацией Северобалтийского комитета РСДРП(б), вёл революционную пропаганду среди солдат, член Военной организации при ЦК РСДРП(б), участвовал в формировании отрядов Красной Гвардии, 24 октября 1917 г. возглавил штаб группы революционных войск. 25 октября командовал отрядами Красной Гвардии и революционных солдат при штурме Зимнего дворца со стороны Марсова поля. Принял участие в ликвидации выступления Керенского-Краснова (26 октября-1 ноября) в качестве комиссара, арестовывал генерала П. Краснова. В начале ноября 1917 года направлен во главе сводного отряда революционных сил на помощь вооруженному восстанию в Москве.

После Октября стал членом коллегии Наркомата по военным делам, в декабре 1917 – марте 1918 года временно исполняет дела главнокомандующего войсками Петроградского военного округа, автор эмблемы Красная звезда. Во время наступления германских войск в феврале 1918 года – член Комитета революционной обороны Петрограда. Принял участие в формировании первых частей и соединений Красной Ар-

мии. В апреле-мае 1918 г. – военком Петроградской трудовой коммуны. С июня заведует издательством ВЦИК в Москве. Во время левозэсеровского мятежа в июле руководил охраной Кремля и Большого театра, в котором проходил V Всероссийский съезд Советов. В 1919-1922 годах уполномоченный ВЦИК и ЦК РКП(б) по мобилизации в Красную Армию.

Летом 1919 года К.С. Еремеев был направлен на Южный фронт в качестве командира Воронежского укрепрайона. Один из создателей и заместитель заведующего Госиздата. С 1923 г. он член РВС Балтийского флота, с 1924 г. член РВС СССР, а с 1925 года начальник Политического управления Балтийского флота.

В 1926 году состоял для особо важных поручений при РВС СССР. В 1926-1929 годах представитель АО «Советский торговый флот» во Франции. В 1929-1931 годах был редактором журнала «Красная нива». Автор ряда сочинений об Октябрьской революции и Гражданской войне. Похоронен на Марсовом поле в Ленинграде.

Проверенные люди стали и у руля «Бедноты», других центральных и местных газет и журналов. «Бедноту» возглавил, пришедший из «Гудка», Л. Сосновский. Лев Семенович до революции редактировал в Подмоскovie уездную газету, с 1913 года сотрудничал с «Правдой», организовал журнал для рабочих «Вопросы страхования», член Президиума ВЦИК, председатель Харьковского губкома КП(б)У, в 1921 г. заведовал агитпропом ЦК РКП(б), член Центральной контрольной комиссии РКП(б). Однако истинным его призванием была журналистика.

В конце 1918 г. Сосновский вместе с В. Володарским редактировал «Красную газету» в Петрограде; затем его приглашают в Москву. «В Москве на меня возложена была задача создания массовой крестьянской газеты. Пришлось слить существовавшие в то время газеты партии «Дерев. Беднота» (Петроград) и «Дерев. Правда» (Москва)». Новая газета очень скоро приобрела популярность и к концу 1919 г. достигла значительного для того времени тиража в 750 тысяч экземпляров. Активное участие в газете принимали сами крестьяне (а в годы гражданской войны и солдаты); их письма, сообщения, жалобы на местных работников постоянно публиковались в «Бедноте», а редакция готовила для председателя Совнаркома специальные обзоры крестьянских писем под названием «Барометр бедноты».

В мае 1920 г., с началом кампании по восстановлению транспорта, Сосновский ненадолго вернулся в «Гудок», тогда же преобразованный в ежедневную газету. Л. Троцкий, и. о. наркома путей сообщения, в своём приказе призвал творческий коллектив газеты «оповещать весь путевой мир и всю страну о жизни нашего транспорта – каждой дороги, каждого участка, мастерской, области, реки, района, затона и пр.»<sup>1</sup>. С приходом Сосновского «Гудок» загудел на всю округу, заявив, что

<sup>1</sup> URL.: [http://onlinegazeta.info/gazeta\\_goodok.htm](http://onlinegazeta.info/gazeta_goodok.htm).

будет «способствовать выработке единства воли и действия железнодорожного пролетариата, развивать его революционное классовое сознание, углублять и расширять завоевания революции, будить и звать железнодорожные низы к сплочению своих сил и тесному единению со всем борющимся пролетариатом России для торжества трудовой революции и лучших заветов рабочего движения».

Программное редакционное заявление – свидетельство того, что рожденная Октябрем советская пресса с первых дней существования представляла собою идеологическое и организационное средство проведения политики РКП(б), стремилась осуществлять на практике очерченные Лениным функции пропагандиста, агитатора и организатора.

Развивая выдвинутый им ранее тезис, Ленин пишет статью «Очередные задачи Советской власти», в которой конкретизирует задачи прессы: «превратить прессу из органа преимущественно сообщения политических новостей дня в серьезный орган экономического воспитания масс населения»<sup>1</sup>. Им сформулирована программа развития печати: пропагандировать идеалы «трудовой коммуны», стимулировать соревнование рабочих, критиковать бракоделов и тунеядцев. Ленин полагал, что именно в этом состоит основное отличие двух типов печати – буржуазной и социалистической.

19 февраля 1921 года появился ежедневный орган ВЦСПС — газета «Труд». Первым редактором стал видный революционный и партийный деятель из рабочих Н. Глебов (Авилов), нарком почт и телеграфов в первом Совнаркоме. Николай Павлович журналистикой занялся после первой русской революции, наладив выпуск в своем родном городе газеты «Калужский рабочий», за что и попал под арест. Работал в «Правде», «Известиях», редактировал «Красную газету». После Глебова-Авилова «Труд» возглавляли Я. Фин, А. Догадов, В. Косиор, Н. Евреинов.

Как казалось проверенный человек, А. Слепаков, стал и у руля «Комсомольской правды», первый номер которой вышел 24 мая 1925 года. Александр Николаевич – молодая поросль большевиков, в партии с 1919 года, окончил Коммунистический университет имени Свердлова (1921 г.) и Институт красной профессуры (1924 г.). С 1921 преподавал в Коммунистическом университете и других вузах. Был автором трудов по политической истории и истории революционного движения. Ученик и любимчик Бухарина, входил в так называемую «школу Бухарина». По окончании Института красной профессуры работал в редакции «Правды» и журнала «Большевик». Одновременно ответственный инструктор ЦК ВКП(б) и заведующий агитпропом Исполкома Коминтерна.

В 1928 году переведён в Средневолжский крайком ВКП(б) заведу-

<sup>1</sup> Ленин В.И. Вариант статьи «Очередные задачи Советской власти». Полн. собр. соч. Т. 45. С. 146.

ющим агитпропом, а 21 октября 1930 года был исключён из партии «за правооппортунистические ошибки», потом восстановлен, работал профессором Саратовского пединститута, в конце 1931 г. вновь исключён из ВКП(б), в феврале 1932 г. восстановлен. Ненадолго. Коллегией ОГПУ того же года осуждён на три года ссылки. Потом за «руководство контрреволюционной группой правых» отправлен на пять лет в ИТЛ. 17 декабря 1936 г. этапирован в Москву, где Военной коллегией Верховного суда СССР приговорён за «принадлежность к антисоветской террористической организации» к высшей мере наказания. 26 мая 1937 года расстрелян. Реабилитирован в 1988 году.

После А. Слепкова «Комсомольскую правду» редактировали: Т. Костров (Мартыновский), И. Бобрышев, А. Троицкий, В. Бубекин. Из первых шести главных редакторов четверо расстреляны: Слепков, Троицкий, Бубекин, Перельштейн.

Авторитет любой газеты помимо редактора определяют авторы, штатные и нештатные сотрудники. В конце 18-ого в «Правде» под рубрикой «Впечатления» увидела свет серия очерков и корреспонденции первого разъездного корреспондента газеты А. Серафимовича. Интерес у читателей вызвали его публикации: «Ночь», «Политком», «Самолечующая сила», «Бой», «На позиции». Созданные по горячим следам событий, они правдиво описывали ситуации, происходившие на фронте и в стране, раскрывали человеческие характеры в экстремальных ситуациях, показывали новые взаимоотношения между людьми.

Александр Серафимович Серафимович, (настоящая фамилия Попов), донской казак, революцией заболел еще студентом Петербургского университета, проходил по делу старшего брата Ленина Александра Ульянова. Начал печататься в «Русских ведомостях». Работа в провинциальной прессе («Приазовский край», «Донская речь»), а затем в московской печати позволила Серафимовичу накопить богатый запас наблюдений из жизни крестьянства, городских низов, промышленного пролетариата, интеллигенции. После Октябрьской революции заведовал литературно-художественным отделом «Известий», агитмассовым отделом Моссовета, вел большую работу в Наркомпросе, затем стал разъездным корреспондентом «Правды». Его очерки о гражданской войне на Дону, Северном Кавказе и Украине отличались мастерством и строгой фактической точностью. В публицистике Серафимовича намечены многие мотивы и темы его последующих романов и повестей.

В начале 1920 г. молодой рабочий Н. Стукалов опубликовал в ростовской газете «Донская беднота» свою первую заметку за подписью «Николай Погодин». Вскоре он появился в «Правде» и более десяти лет на страницах газеты печатались его очерки. В них рассказывалось о героическом труде нефтяников Баку, о златоустовских сталеварах, о строителях медеплавильного завода в Казахстане, о новых людях колхозной деревни.

«Меня много гоняла редакция, – вспоминал Н. Погодин. – Долго скитался я по Южному Уралу, и по воспоминаниям о заводских встречах в Златоусте потом была написана пьеса «Поэма о топоре». Долго жил в Иванове, писал о том, как возникла на Одессщине первая в стране машинотракторная станция. Помню чистое поле на берегу Волги под городом, который тогда назывался Царицыном, где теперь стоит легендарный тракторный. Поле это на моих глазах размерялось и в невиданных в России темпах преобразалось в площадь промышленного строительства. В «Правде» тогда был напечатан небольшой очерк «Темп». А через год в театре Вахтангова пошла моя первая пьеса «Темп». Очерки Н. Погодина – очевидца рождения многих гигантов советской индустрии, свидетеля преобразования советской страны, проникнутые светлыми лирическими нотами, жизнеутверждающим юмором, с живыми диалогами были значительным этапом в становлении писателя-драматурга. В первой половине 20-х годов Н. Погодин был единственным спецкором «Правды». Потом пришли Т. Холодный (Т.М. Беляев) и А.И. Колосов. «С Холодным я мог свободно соревноваться, но Алексей Колосов писал лучше меня по глубине и по литературе, – признавался Н. Погодин. – Писал он главным образом о деревне, был признанно честным писателем в широком смысле русской традиционной народности».

Стремительно вошел, вернее «ворвался», в советскую журналистику М. Кольцов. В 20-е годы он считался в СССР журналистом № 1, внес немалый вклад в создание системы СМИ. Люди оценивали происходящее в стране через его перо. Родился в Киеве, в семье Хайма Моисеевича Фридлянд (Ефима Моисеевича), ремесленника-обувщика, мещанина Минской губернии и Рохли Шеваховны (Рахили Савельевны), урождённой Хахман. После переезда родителей в Белосток учился в реальном училище, где вместе с младшим братом Борисом издавал рукописный школьный журнал: брат – будущий известный карикатурист – Борис Ефимов) иллюстрировал издание, а Михаил – редактировал.

В 1915 году поступил в Психоневрологический институт в Петрограде, но не окончил его. Начал печататься с 1916 года. Сотрудничал в петроградских журналах; активный участник Февральской революции. В феврале 1917 г. в брошюре «Как Россия освободилась» под псевдонимом «Мих. Ефимович» восторженно оценил создание Временного правительства и роль А. Керенского.

Активный участник Октябрьской революции, в 1918 году с рекомендацией Луначарского вступил в РКП(б), в том же году открытым письмом в «Киногазете» громогласно заявил о выходе из партии, объясняя, что ему не по пути с советской властью и её комиссарами. Тем не менее, в 1919 году снова вступает в партию и идет под знамя Троцкого – служить в Красную Армию. Сотрудничал в одесских газетах и в киевской армейской газете «Красная Армия». В 1920 г. печатает в «Правде» свой первый материал, а в 1922 году становится спецкором «Правды», затем членом редколлегии.

Много работал в жанре политического фельетона. Часто выступал с сатирическими материалами. В конце Гражданской войны опубликовал хвалебный очерк о Троцком, которого обожал. Инициатор возобновления издания и редактор журнала «Огонёк», один из основателей и редактор журнала «За рубежом», создатель журналов «За рулём» и «Советское фото». Руководитель основанного им «Журнально-газетного объединения», – первоначально, до реорганизации в 1931 году, — акционерного общества «Огонёк», существовавшего с 1925 г. по 1938 год. С 1934-го по 1938 годы занимал пост главного редактора сатирического журнала «Крокодил». Также один из создателей и главный редактор сатирического журнала «Чудак», в котором вёл постоянную рубрику «Календарь Чудака». Сотрудник сатирического журнала «Бегемот». Участник войны в Испании.

Не менее известен в эти годы и Демьян Бедный (Ефим Алексеевич Придворов). В журналистику пришел со студенческой скамьи Петербургского университета, сблизившись с поэтом П. Якубовичем, через него с сотрудниками журнала «Русское Богатство», где в январе 1909 г. опубликовал свой первый материал. В декабре 1910 г., с основания легальной большевистской газеты «Звезда», стал сотрудничать с ней – сначала под своей фамилией, а затем под псевдонимом Демьян Бедный, сблизился с большевистским авангардом рабочего движения и вступил в партию большевиков. В 1912-ом участвовал в основании газеты «Правда» и деятельно сотрудничал в ней. Изредка его произведения появлялись в журнале «Современный Мир» и в разных провинциальных изданиях.

Участие в большевистской печати, «вращение» в партийных кругах и изучение рабочего движения превратили Бедного, по выражению Троцкого, в «большевика поэтического рода оружия». Необычайное умение быстро и ярко реагировать на общественные события превращало его фельетоны и басни в своеобразную художественную летопись революции. До Октябрьской революции в них рассказывалось о забастовках, борьбе за рабочую прессу, о событиях думской жизни, быте и нравах предпринимателей, о борьбе классов в деревне и т. д. В период Временного правительства Бедный борется с оборончеством, разоблачает войну, пропагандирует власть Советов. Красная Армия находит в Бедном своего художника-агитатора. Он откликался боевыми призывами на все крупные фронтовые события, бичевал дезертиров и трусов, обращался «к обманутым братьям в белогвардейские окопы».

Весьма обширно антирелигиозное творчество: в большинстве произведений этого цикла автор говорит об обмане и лицемерии духовенства. НЭП вызвал Бедного на борьбу, как с паническим неприятием НЭПа, так и с капитуляцией перед новой буржуазией. Многочисленны также отклики на события внутрипартийной жизни.

Жанры, которыми пользуется Бедный, крайне разнообразны. Это и

острый фельетон и чисто-агитационные стихотворения, часто переходящие в патетическую лирику («В огненном кольце» и др.). Прибегает Бедный и к эпосу: хронике («Про землю, про волю, про рабочую долю»), абстрактному сюжетному эпосу («Главная улица») и конкретному сюжетному эпосу («О Митьке бегунце и об его конце», «Клятва Зайнет» и др.). Особенно часто пользуется жанрами фольклора: басней, песней, частушкой, былиной, сказкой, сказом. Разнообразие жанров соответствует и разнообразие стилистических приемов: Бедный любит пародировать «высокий стиль» (следует отметить бытовую трактовку евангелия в «Новом завете»). Основной источник технических новшеств стиха – фольклор, образы и ритмы пословиц, прибауток, частушек и т. д.

Популярность Бедного чрезвычайно велика: его произведения разошлись в миллионах экземплярах и имели широкий и действенный отклик в массах. По данным красноармейских библиотек Бедный самый читаемый автор. Некоторые стихи стали популярными народными песнями («Проводы» и др.) В 1923 г. издательство «Крокодил» выпустило «Собрание сочинений» Бедного в одном томе, со статьями К. Еремеева и Л. Войтоловского. Государственное издательство РСФСР выпускает собрание сочинений в 10 томах.

Первое время творчество Бедного приветствовали Ленин и Сталин. Со Сталиным они даже подружились после революции. Советское правительство наградило Бедного в 1923-ем году орденом Красного Знамени, затем – орденом Ленина. Но и критике он подвергался. В 1918 году Ленин резко осудил стихотворение «Слепые» (о русском крестьянстве) и так отозвался о его творчестве: «Грубоват. Идёт за читателем, а надо быть немножко впереди». 6 декабря 1930 года Секретариат ЦК ВКП(б) осудил фельетоны Бедного «Слезай с печки» и «Без пощады», опубликованные в «Правде». Критика касалась двух тем: «за последнее время в фельетонах т. Демьяна Бедного стали появляться фальшивые нотки, выразившиеся в огульном охаивании «России» и «русского»; кроме того, последний фельетон упоминал восстания в СССР и покушения на Сталина, несмотря на запрет обсуждать подобные темы как «ложные слухи». В постановлении говорилось: «ЦК надеется, что редакции «Правды» и «Известий» учтут в будущем эти дефекты в писаниях т. Демьяна Бедного».

Бедный обратился за защитой к Сталину, но в ответ получил резкую критику. «В чём существо Ваших ошибок? Оно состоит в том, что критика недостатков жизни и быта СССР, критика обязательная и нужная, развитая Вами вначале довольно метко и умело, увлекла Вас сверх меры и, увлечши Вас, стала перерастать в Ваших произведениях в клевету на СССР, на его прошлое, на его настоящее... [Вы] стали возглашать на весь мир, что Россия в прошлом представляла сосуд мерзости и запустения... что «лень» и стремление «сидеть на печке» является чуть ли

не национальной чертой русских вообще, а значит и русских рабочих, которые, проделав Октябрьскую революцию, конечно, не перестали быть русскими. И это называется у Вас большевистской критикой! Нет, высокочтимый т. Демьян, это не большевистская критика, а клевета на наш народ, развенчание СССР, развенчание пролетариата СССР, развенчание русского пролетариата...»<sup>1</sup>. Сталин в письме осудил также фельетон Демьяна «Перерва», как пример «клеветы на СССР.

С «Известиями» связаны первые шаги в военно-публицистической деятельности писателя Д. Фурманова, комиссара Чапаевской дивизии, редактора дивизионной газеты «Красный бюллетень». За годы гражданской войны в «Известиях» им напечатано свыше ста статей, очерков, корреспонденций и заметок.

В середине 1918-го в «Известиях» появились и первые очерки Ларисы Рейснер. Публикуемые под рубрикой «Письма с Восточного фронта», они доходчиво и убедительно рассказывали обо всех недостатках и бедах, обо всех радостях и горестях, встававших на пути героического перехода Волжско-Каспийской флотилии от Казани до Энзели. Комиссар Генерального штаба Морского флота Л. Рейснер, участвовавшая в походе флотилии, стала постоянным военным корреспондентом «Известий». Ее перу принадлежали десятки материалов. Среди них очерки: «Казань – Сарапул», «Астрахань – Баку», «Маркин» и многие другие.

Родилась она в семье юриста, профессора права Михаила Андреевича Рейснера в Польше (Люблин), мать – Екатерина Хитрово, дворянка, дальняя родственница Кутузова. Сама Лариса Михайловна утверждала, что ее предки тевтонские рыцари. Отец и брат Ларисы увлекались идеями социал-демократии (отец был знаком с А. Бебелем, К. Либкнехтом, В. Лениным), что определило её круг интересов и мировоззрение.

Валькирия Революции, Прекрасная Комиссарша, Революционерка, Писательница, Журналистка, Властительница мужских сердец – это все она. У Рейснер было немало ипостасей, и в каждой из них она преуспела. Кто знает, как сложилась бы её судьба, проживи она чуть дольше. Когда в стране началась революция, семья Рейснер горячо поддерживала перемены. К тому времени Лариса уже закончила психоневрологический институт, попробовала себя на литературном поприще, завела знакомства в кругу молодых вольнодумцев. В 1915–1916 годах вместе с отцом выпускала литературный журнал «Рудин» (вышло 8 номеров), который «клеимил бичом сатиры, карикатуры и памфлета все безобразие русской жизни». В мае 1916 г. журнал закрылся за недостатком средств для его издания и Рейснер стала сотрудницей журнала «Летопись» и газеты М. Горького «Новая жизнь». Затем – корреспондент «Известий», «Красной звезды».

<sup>1</sup> Сталин И. В. Тов. Демьяну Бедному (выдержки из письма). Соч. Т. 13. М.: Государственное издательство политической литературы. 1951. С. 25. ; URL.: <https://yandex.ru/search/?lr>

Симпатичная, вольнолюбивая журналистка очень нравилась мужчинам. После романа с Гумилевым, который, к слову, в то время делил брачное ложе с Ахматовой, Лариса увлеклась Сергеем Колбасевым, затем вспыхнул мимолетный роман с Горьким, но вышла замуж за Фёдора Раскольникова, а разведясь, кинулась в объятия соратника Ленина Карла Радека.

Её возлюбленные, как и она сама, – люди неординарные, не до конца уяснившие себе, чего они хотят в этой жизни. Гумилева арестовали за участие в заговоре «Петроградской боевой организации». Колбасев – моряк, поэт, любитель джаза – осужден как иностранный разведчик. Военный и дипломат Раскольников сбежал из Советского Союза во Францию, а член исполкома Коминтерна Радек привлечен по делу «Параллельного антисоветского троцкистского центра».

Ларисе приписывали и роман с Троцким, но, думается, Рейснер и Троцкого связывала не любовь, а идея перевернуть весь мир до основания. И они вершили. Троцкий назначил ее одним из руководителей военно-морского ведомства, взял с собой в поездку на Восточный фронт. Она лично расправлялась с врагами и предателями революции, не прощая ни единой ошибки, участвовала в штурмах и сражениях, выступала с пламенными речами, побуждая бойцов к бою. Рейснер не только не отставала от наставника, но в чем-то превосходила его, во всяком случае о жесткости и даже жестокости Прекрасной Комиссарши ходили легенды, но порой была и невероятно добра. Именно она спасла Мандельштама, заступившись за него перед Дзержинским.

Непримиримая к врагам, ярая революционерка, она как бы соткана из противоречий. То вела аскетический, чуть ли не полунищенский образ жизни, то превращалась в барыню, обожавшую роскошь, вызывающие наряды и дорогие украшения. Могла ютиться в холодном вагоне, ходить в грубой солдатской одежде, но при первой возможности занимала огромный гардероб, великолепно обставила квартиру, водила автомобиль, один из немногих в столице. В то время, когда страна голодала, закатывала грандиозные пиры.

За свою короткую жизнь Лариса Рейснер успела многое: параллельно с военной карьерой написала несколько книг, в качестве жены дипломата побывала в Афганистане, как журналистка работала в Германии и на Донбассе. Наверняка, у нее были грандиозные планы на будущее, но судьба распорядилась иначе. Нелепая случайность (зараженный стакан молока) оборвала жизнь самой красивой журналистки Советской России: в 1926 году умерла от брюшного тифа.

Писатель В. Шаламов оставил такие воспоминания: «Молодая женщина, надежда литературы, красавица, героиня Гражданской войны, тридцати лет от роду умерла от брюшного тифа. Бред какой-то. Никто не верил. Но Рейснер умерла. Похоронена на 20 участке на Ваганьковском кладбище». «Зачем было умирать Ларисе, великолепному, редко-

му, отборному человеческому экземпляру?» – патетически вопрошал М. Кольцов. Один из некрологов гласил: «Ей нужно было бы помереть где-нибудь в степи, в море, в горах, с крепко стиснутой винтовкой или маузером»<sup>1</sup>.

В «Гудке» становились на крыло И. Ильф, Е. Петров, В. Катаев, К. Паустовский, А. Безымянский, Э. Багрицкий, С. Маршак. Именно они стали создателями отдела «Рабочей жизни» – знаменитой четвертой полосы «Гудка», очень скоро завоевавшей интерес читателей. Первые фельетоны Ильи Ильфа (псевдоним Ильи Файзильберга) подвергали осмеянию безрассудные действия и различного рода бюрократические проявления. Лаконичные заголовки: «Банкир-бузотер», «Новый дворец», «Диспуты украшают жизнь» и т. д., отражающие суть проблемы, сравнения, точные и неожиданные эпитеты, сопоставления позволяли автору полностью выразить в избранном им жанре свою сатирическую мысль.

Острый комический сюжет, остроумное осмеяние порока были характерны для фельетонов «Сатирика Саббакина» и «Оливера Твиста» (псевдонимы Валентина Катаева). Евгений Петров (псевдоним Евгения Катаева) избрал предметом сатиры мещанство, человеческие пороки («День мадам Белополянкой», «Энтузиаст», «Его авторитет» и др.), самые нелепые случаи жизни, вызывавшие своей абсурдностью смех у читателя: «Гусь и украденные доски», «Беспокойная ночь» и т. д.

Четвертая полоса «Гудка» заложила фундамент школы советского фельетона, стала колыбелью сатирического таланта многих выдающихся писателей и публицистов страны. (См. подр. <https://helpiks.org/9-66286.html>).

Популярны в этот период были окна РОСТА. Один из их создателей Вл. Маяковский вспоминал: «Это протокольная запись крупнейшего трехлетия революционной борьбы, переданная пятнами красок и звонком лозунгов. (...) Это телеграфные вести, моментально переданные в плакат, это декреты, сейчас же распубликованные на частушки, это новая форма, выведенная непосредственно жизнью, это те плакаты, которые перед боем смотрели красноармейцы, идущие в атаку, идущие не с молитвой, а с распевом частушек», агитпоезда и агитпароходов».

Острейшая необходимость в самой простейшей агитации при катастрофической нехватке бумаги привела к созданию устных газет, что явилось небывалым явлением в истории отечественной журналистики.

Что такое устная газета, как ее поставить, какими должны в ней быть материалы, как привлечь к сотрудничеству в ней рабочих – обо всем этом подробно писал «Красный журналист». Во втором номере журнала появилась статья М. Ульяновой «Новое оружие». В этом же номере выступил один из редакторов устной газеты Астров с рассказом «Как мы устроили устную газету». Он поведал, что в центральном парке го-

<sup>1</sup> URL.:См. подр. (<https://ru.wikipedia.org/wiki/>).

рода Смоленска в вечерние часы два раза в неделю проводится чтение устной газеты, что ее содержание составляют специально подобранные материалы на «злобу дня», статьи на местные темы, местная хроника. Особый интерес вызывают у слушателей сатирические материалы отдела «Красные царапинки» – юмор и стихи на темы из жизни горожан. Чтение продолжается 45 минут – 1 час, подчеркивает Астров, и самое главное – это хорошее чтение, это – «шрифт» и «оттиск» Устной газеты (См. подр. <http://evartist.narod.ru/text8/05>).

Естественно, здесь рассказано далеко не о всех известных журналистах Советской страны. Их были тысячи. Большевицкая партия держала под своим пристальным взором журналистику. В 1923 году в ЦК РКП(б) образован отдел печати, который начал выпускать журнал «Красная печать». В том же году состоялся XII съезд РКП(б), на котором принято решение о дифференциации газет на центральные, областные и губернские руководящие; центральные массовые; областные губернские и уездные массовые, по усилению связи коммунистической партии с крестьянскими и рабочими массами.

#### Литература:

- Большевик-правдист. Воспоминания о К.С. Еремееве. М.: Правда. 1994.
- Век «Правды». М.2012.
- Емельянов Ю.В. Заметки о Бухарине: Революция. История. Личность. М.: 1989.
- Мих. Ефимов. Он был «слишком прыток...». М.: 2013.
- Ленин В.И. Очередные задачи советской власти. О характере наших газет. ПСС., Т. 34 и 35.
- Литвин А.Л. Без права на мысль. (Историки в эпоху Большого террора). Казань. 1964.
- Майкова Э.Ю. Газета и журнал «Жизнь национальностей» как этнографический источник : автореф. дис. ... канд. ист. наук. М., 1991.
- Сосновский Л.С. // История отечественной журналистики (1917–1945): Хрестоматия. Учебное пособие. Сост.: И. В. Кузнецов, Р.П. Овсепян, Р.А. Иванова. – М.: Изд. Московского Университета, 1999.

Поступила в редакцию 2 марта 2020 года.

УДК 070:316.6

## Интернет-проект, как феномен новых медиа и ключ к подготовке профессиональных кадров для современной журналистики

**В.В. Новиков**, руководитель «Школы юного журналиста» Московского центра образования школьников имени М.В. Ломоносова; novikov.valery1966@yandex.ru

*В статье речь идет о феномене современных медиа – интернет-проектах, которые в настоящее время претендуют на выделение их в самостоятельный жанр, и возможно, – в отдельный вид журналистики. Жанр в журналистике – это форма организации журналистского текста, разновидность которого зависит от специфических структурно-семантических признаков и функциональных задач. Если брать интернет-проекты, то мы видим, как здесь переплетаются все виды новых медиа и совершенно разные функциональные задачи, что ставит их особняком в современной журналистике. Но они так же как и жанры могут отличаться по структурно-семантическим признакам, подразделяясь на информационные, аналитические, научно-познавательные и исследовательские проекты. Одно из главных достоинств интернет-проектов в том, что они позволяют пользователям получать полную и разностороннюю информацию, а журналистам развивать мультимедийные профессиональные качества, которые сегодня являются ключом к успеху в журналистике.*

**Ключевые слова:** интернет-проекты, викиномика, медиа, мультимедиа, информация, коммуникация, текст, интернет, технология, пиринг.

В популярной на Западе и в России книге «Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все», речь идет о том, что сегодня наступает эра Викиномики – новой глобальной экономики, которая выходит за границы исторически сложившихся государств и обществ, поскольку она основана на сетевом сотрудничестве, для которого нет границ. Авторы – Дон Тапскотт и Энтони Уильямс – вводят новый термин, произошедший от слияния двух слов – «вики» и «экономика», где **Вики** (англ. *wiki*) – веб-сайт, содержимое которого пользователи могут самостоятельно изменять с помощью инструментов, предоставляемых самим сайтом. Форматирование текста и вставка различных объектов в текст производится с использованием вики-разметки. На базе перечисленных принципов построена Википедия и другие проекты Викимедиа.

«Вследствие глубоких изменений в технологии, демографии, бизнесе, экономике и мире в целом мы вступаем в новую эру, когда степень участия людей в экономике велика, как никогда раньше. Такая более высокая степень участия достигла очередной стадии, при которой новые формы массового сотрудничества меняют процессы изобретения, производства, продвижения и дистрибьюции товара на всем глобальном рынке. Такие изменения предоставляют любой компании или человеку, вовлеченному в процесс, большие перспективные возможности. Наука викиномики основана на четырех мощных новых идеях: открытости, пиринге<sup>1</sup>, доступе и умении делиться, и глобальном характере деятельности. Эти принципы заменяют собой прежние»<sup>2</sup>, — так авторы характеризуют новую технологическую эру, в которую все более твердой поступью вступает человечество.

Глобальные тектонические изменения в мировой экономике привели к тому, что производители стали собирать идеи и открытия в самых разных странах, и то же самое происходит и с воплощением их в жизнь — открыть производство можно в любой точке планеты и при этом использовать интернациональные рабочие и интеллектуальные ресурсы в неограниченном количестве.

Один из ярких примеров возможностей современной экономики находим на берегах Волги: то что не удалось в 1942 году армиям вермахта, с успехом выполнили современные отечественные реформаторы — в настоящее время Сталинградский (Волгоградский) тракторный завод разрушен практически полностью, осталось лишь одно небольшое административное здание в Тракторозаводском районе Волгограда. Но если вы позвоните менеджерам и закажите любую технику из модельного ряда ВГТЗ — вам ее довольно быстро соберут и доставят в любую точку мира. Но проследить производственную цепочку будет довольно сложно.

В условиях викиномики мир становится производственной площадкой и новые очаги массового производства возникают спонтанно в самых разных точках планеты. И глухие, отдаленные от цивилизации места в одночасье могут стать центром инноваций (все зависит лишь от инвестиционного климата, налоговой политики и местного законодательства).

Но еще более масштабные перемены происходят в медиапространстве, в котором идет стремительная трансформация самого понятия СМИ, поскольку популярные блогеры набирают за короткий срок миллионы подписчиков, а некоторые их ролики за сутки собирают десятки и сотни тысяч просмотров, чем не могут похвастаться даже известные федеральные изда-

<sup>1</sup> Пиринг (от англ. peering — соседство) — соглашение интернет-операторов об обмене трафиком между своими сетями, а также техническое взаимодействие, реализующее данное соглашение: соединение сетей и обмен информацией о сетевых маршрутах по протоколу BGP.

<sup>2</sup> *Танскотт Д., Уильямс Э.* Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. BestBusinessBooks 2009 г.

ния<sup>1</sup>. Тем не менее, средства массовой информации в этом противостоянии все-таки победили блоггеров, причем их же оружием – взяв на вооружение принципы мультимедийности и выйдя в интернет и социальные сети, ведущие федеральные СМИ прочно вышли в лидеры медиарынка.

В целом, в основе модификации современной системы СМИ лежат процессы глобализации, дигитализации, диверсификации и конвергенции. Цифровизация позволяет легко «транспортироваться» по любому каналу электронной коммуникации. Глобализация обозначает общемировую тенденцию к безграничному расширению масштаба влияния всех видов современных медиа. Диверсификация порождается в результате активного участия потребителя в формировании информационного потока сообразно индивидуальным потребностям. Конвергенция подразумевает взаимозависимость СМИ, медиатехнологий и потребителей информации.

Элфин Тоффлер отмечал, что «Информация становится новым массовым продуктом, который распространяется по новым каналам. При этом, формируется особое коммуникативное пространство – инфосфера, которая играет важную роль в развитии общества, добавляя «социальной системе совершенно новый уровень коммуникации»<sup>2</sup>. Речь идет о том, что информационная сфера, благодаря внедрению компьютерных технологий, демонстрирует повышение интерактивности средств массовой информации.

Именно компьютерные технологии привели к переходу на мультимедийный формат, который сегодня и определяет новый уровень состояния СМИ и в целом медиасреды, коммуникативного пространства.

Данный формат активно изучается и авторитетные авторы регулярно дают ему свои определения (если дословно, то «мультимедиа от англ. *multi* – множественный и лат. *media* – средства распространения информации, средства аудиовизуальной информации). Довольно точно, с точки зрения воздействия на пользователей, дает свое определение Тай Вон: «Мультимедиа – это любая комбинация текста, изображения, звука, анимации и видео, предоставленная вам с помощью компьютера или иного электронного или цифрового устройства. Такая комбинация способна доставить вам богатые ощущения. Когда вы соединяете вместе чувственные элементы мультимедиа — ослепительные картинки и анимацию, впечатляющую музыку, видеоклипы, текстовую информацию, – вы буквально электрифицируете мысли людей и действующие центры их мозга»<sup>3</sup>.

### Особенности образовательного телекоммуникационного медиапроекта

Мультимедиа подарили нам множество новых видов подачи материалов и информации. Одним из них стал интернет-проект. Этот формат

<sup>1</sup> URL: [https://www.znak.com/2017-06-06/11\\_populyarnyyh\\_videoblogerov\\_russkogo\\_youtube](https://www.znak.com/2017-06-06/11_populyarnyyh_videoblogerov_russkogo_youtube).

<sup>2</sup> Toffler A. The Third Wave. – Bantam Books, 1980.

<sup>3</sup> Vaughan T. Multimedia: Making It Work. 8th ed. McGrawHill, 2010. P. 1.

привлекателен тем, что позволяет развивать молодым людям профессиональные навыки будущего, которые, несомненно, будут востребованными в XXI веке (и не только в сфере журналистики).

В основе образовательных технологий в настоящее время находится телекоммуникационный медиапроект. В чем его кардинальное отличие от предыдущих проектов и характерные особенности? По мнению профессора Е.Я. Дугина, «все более ощутимые реалии информационного общества, в основе которого лежит производство, потребление и распространение информации, выдвигают в качестве центральной проблемы научное познание социальных информационно-коммуникативных процессов»<sup>1</sup>. Под образовательным телекоммуникационным медиапроектом понимают совместную учебно-познавательную, творческую или игровую деятельность, организованную на основе компьютерной телекоммуникации. Именно наличие партнеров, необходимость координации усилий, использование средств телекоммуникации (интернет-ресурса), является главной отличительной чертой медиапроекта.

### Медиапроекты можно классифицировать:

| Название медиапроекта | Краткое описание задач и заданий медиапроекта                                                                                                                                           | Профессиональные навыки, приобретаемые в ходе реализации медиапроекта |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| «Диалог поколений»    | Участники берут интервью у известных журналистов, писателей, ученых. По итогам интервью монтируют видеосюжеты, редактируют текстовые варианты интервью, пишут посты в социальных сетях. | Журналист, аналитик, режиссер, редактор, монтажер.                    |

<sup>1</sup> Дугин Е.Я. Методологический поворот исследований информационно-коммуникативных систем и журналистика // Журналист. Социальные коммуникации. 2015. № 3-4

## Медиаобразование

|                              |                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                 |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| «Прогулки по Москве»         | Необходимо разработать оригинальный маршрут по столице и провести экскурсию для своих друзей с подробным рассказом о всех достопримечательностях. Смонтированный видеотчет выкладывается в социальных сетях и специализированных сайтах.           | Ученый – географ, ученый-историк, экскурсовод, фотограф и оператор, веб-мастер. |
| «Туристические тропы России» | Необходимо разработать оригинальный маршрут по России и провести экскурсию для своих друзей с подробным рассказом о всех достопримечательностях. Смонтированный видеотчет выкладывается в социальных сетях                                         | Ученый – географ, ученый-историк, экскурсовод, фотограф и оператор, веб-мастер. |
| «Великие люди России»        | Участник выбирает выдающуюся историческую личность и собирает необходимую информацию для написания полноценного эссе и монтажа видеоклипа. Написанный текст и смонтированный клип выкладывается в социальных сетях и на специализированных сайтах. | Историк-исследователь, аналитик, журналист, пропагандист.                       |

|                    |                                                                                                                                                                    |                                                       |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| «Мой медиа-проект» | Участник разрабатывает проект новых СМИ. Пишет концепцию СМИ, определяет вид, функции, основы редакционной политики. Определяет целевую аудиторию и основные темы. | Главный редактор, журналист, режиссер, SMM-специалист |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|

Каждый ученик Школы юного журналиста составляет свой план работы над медиапроектом, выстраивая, таким образом, индивидуальную образовательную траекторию. Планы корректируются вместе с руководителем проекта. По окончании работы над медиапроектами все участники пишут анализ своей работы, отмечая трудности и пути их преодоления.

В ходе работы учащихся в телекоммуникационных проектах достигается ряд положительных результатов: осуществляется предпрофильная подготовка старшеклассников и приобретение необходимых в будущем профессиональных навыков и компетенций. Но самое главное, что в ходе выполнения исследовательских заданий медиапроектов у учащихся формируется индивидуальный опыт творческой деятельности.

Умение разрабатывать и создавать собственные медиапроекты необычайно сильно привлекает современную молодежь, подростков и детей младшего возраста. И здесь ни в коем случае нельзя смотреть на этот процесс со стороны. Очень важно это желание направить в нужное русло, подсказать верное направление движения и снабдить необходимыми инструментами для успешной реализации проекта. Тогда можно добиться положительных результатов в формировании профессиональных навыков будущего у подрастающего поколения, а также достичь определенных успехов в формировании нового человека с высокой гражданской позицией, что является одним из главных условий при создании новых электронных СМИ, отвечающим реальным задачам и потребностям нашего общества.

### Литература:

- *Беспалько В.П.* Образование и обучение с участием компьютеров (педагогика третьего тысячелетия). М.: Издательство Московского психолого-социального института. Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК». 2002.
- *Дугин Е.Я.* Методологический поворот исследований информационно-коммуникативных систем и журналистика // Журналист. Социальные коммуникации. 2015. № 3–4.
- *Иноземцев В.Л.* Воссоздание индустриального мира. Контурь нового глобального устройства // Россия в глобальной политике. М.: 2011. Т. 9. № 6. С. 88 – 92.

- Маслоу А.Г. Мотивация и личность. 3-е издание. ООО издательство «Питер». 2014.
- Танскотт Д., Уильямс Э. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. BestBusinessBooks. 2009.
- Распопина И.А. Российская интернет-журналистика: история становления и характеристика современного состояния // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. № 1. С. 208–214.
- Toffler A. The Third Wave. Bantam Books, 1980.
- Vaughan T. Multimedia: Making It Work. 8th ed. McGrawHill, 2010. P. 1.

Поступила в редакцию 18 января 2020 года.

---

### **Theory and Practice of Modern Mass Media**

***E. Ya. DUGIN***

Science for Media Industry

The article presents some trends of media industry development in view of digital transformations. The author proposes to modernize the system of academic support of media industry activities. In this regard a set of statistical indicators of the condition, trends and estimated scenarios of the industry development is to be developed. The industry shift to digital technologies requires re-training and advanced training of creative staff and employees of editorial offices. The article supports possibility of establishing a Scientific Expert Centre under the Media Industry Academy.

***Key words:*** *media industry, digital technologies, statistical indicators, scientific expert centre, re-training and advanced training of the staff.*

---

***A. R. Kotaeva***

Media Convergence Era. Transformation of the Genre Concept on the Internet (XXI Century)

Media convergence is a process in the modern media industry starting in the second half of the 90s, when the mass media began developing their Internet versions. The process is associated with technical progress in data transmission and storage and leads to merger of previously separate mass media (on the basis of a web platform and/or convergent editorial office), as well as departments and units of a media company for mutual generation of content and its distribution on various media platforms. Media convergence has resulted in emergence of new mass media types and new forms of content presentation.

***Key words:*** *genres transformation, media convergence, media text, journalism, advertising and PR.*

---

***L. A. Rechitsky, E. V. Kharybin***

Man in the Communication Framework

Intellectual progress and knowledge exchange and accumulation take place through the communication system developing in space and time. The connection between the communication system development and rate of the world population growth became clear in the 70s of the last century, when deviations from Foerster law began to be observed, consisting in slowdown of the population growth rate, and when

### *Summary*

explosive development and spreading of electronic mass media occurred. This coincidence requires consideration in the retrospective of communication models, technologies used by the man in the course of communication, creation of new communication models, development of new competencies and expertise in various life spheres.

**Key words:** *communications theory, digitalisation, Internet development, mass media development, digital communication act.*

---

### **E. V. Yakubovich**

#### Scientific Data as a Driver of the Profession Image Creation (in the Context of Chemical Industry)

The article defines such concept as the industry image and formulates basic features of specific scientific data driving creation of the chemical science and industry image and, respectively, the chemist's profession. The research was performed on the basis of more than two hundred web-resources, including online versions of conventional mass media, as well as new media addressing chemical issues.

**Key words:** *data, image, chemical industry, scientific, research and development and popular science journalism, web-resources, new media.*

---

## **Mass Media and Society**

### **A. N. Solomatin**

#### Specific Aspects of International Legal Regulation in the Information Sphere

The article presents matters of international legal regulation of information and communication technologies, specifics of using "information weapons" and various approaches to using the "aggression" term. The author analyses the options of developing international information security standards and arranging the system for prevention of unlawful and uncontrolled use of information and Internet technologies. The role of Russia and its allies in the process of making decisions on trans-border information attacks containment, in triggering interstate conflicts and in establishment of a special-purpose UN entity in this regard is described.

**Key words:** *aggression, information weapons, information attacks, cyberwar, cybercrime, crucial information infrastructure, international law, interstate military conflicts, NATO, UN.*

---

---

## Sociology of Mass Communications

**M. I. Zhabsky**

Definition of Objectives and Theoretical Origins of the  
Film Sociology by Dieter Prokop

Filming process in modern Russia mostly reproduces that of Hollywood. The efforts for film industry emancipation nationally and abroad are supported by the state, without much success however. As the major direct cause of failures is the competitive power of Hollywood, an important question arises: what is this power due to? The sociological discourse of D. Prokop, deserving strong attention in Russia, shows social “mechanics” of the international monopolist’s expansion. The article presents the history of this discourse origin and its theoretical bases — views of Frankfurt school. The issue of authentic Marxism ideas influencing D. Prokop’s sociological research is touched upon, in view of Frankfurt school’s attempts on modernising such ideas in the context of the XX century.

**Key words:** *capitalism, film industry, Hollywood, communication, sociological discourse, Frankfurt school, Marxism.*

---

**K. A. Tarasov**

Determinants of Entertaining Violence Mass Production in Film Industry

Representation of violence in cinematic world-view is caused, ultimately, by its presence in life of the man — a biosocial creature with a natural instinct of aggression. The images of violence on the screen can open people’s eyes to unattractive real world, but at the same time satisfy their need for entertainment, which is used by film industry for commercial interest. Mass production of the images of violence is also rooted in social and economic relations inside the society and its cultural practice, taking the shape of “socially important” or “entertaining” matter.

**Key words:** *society, man, film industry, causality, need, performance, entertainment, violence, representation, regulation, science.*

---

---

## Political Science

**Yu. D. Granin**

Social State in Russia and Worldwide. Problems and Prospects

The article analyses major theoretical approaches to studying social state and dis-

## *Summary*

---

disciplinary and cross-disciplinary interpretations of this concept. It also dwells upon world-view background determining the formation of such phenomenon as social state in the West European civilization of the 18—19 century and upon basic models of modern social state in the EU and USA. Weaknesses of the Russian state social policy are also unveiled. The author formulates basic principles of the state social policy doctrine in Russia for the proximate decades, its objectives and ways of implementation.

**Key words:** *poverty, state, doctrine, model, social state, social policy*

---

### **Gilbert Doctorow**

Vladimir Putin Saying to the West:  
“We Will Bury You!”

The well-known political expert studying modern Russian history over a number of years contemplates in his article on the attitude of the US and European political elite to the leaders of our country. Using the examples of N. S. Khrushchev, General Secretary of the Communist Party of the Soviet Union, — originator of the Cuban Missile Crisis almost having plunged the world into the chaos of nuclear war, and current Russian President V. V. Putin committed to meaningful dialogue with the West for the sake of progressive human development, the author shows their image in the eyes of the US and European politicians and major mass media at different points of history. Carrying out his analysis, the author tries to find out the causes of this contrast.

**Key words:** *political classes, state leaders, peaceful coexistence, regional power, isolation, cold war, toxicity, marginal force, mutual trust.*

---

## **History of Journalism**

### **B. A. Igraev**

Tula Newspapers in the First Year of War

The article consolidates and systematises archive data on regional, district and factories' newspapers issued in Tula Region on the threshold and during the first year of the Great Patriotic War. The contents and nature of the newspapers are presented.

**Key words:** *newspaper, editorial office, war, themes, mobilisation, patriotism.*

---

### **A.V. Chernyak**

People Masterminds (Article Two)

The newspaper's position is determined by the editor. However, even the most gifted leader, who is, as they say, as wise as Solomon, cannot make the periodical interesting, if they have no like-minded colleagues, good frontline workers, etc. — the team, in short. Journalists, as Pushkin has said, are folk of the state. They clarify state policy, accumulate and reflect people's mind in press, trumpet the most recent advances and criticise weaknesses. So, it is the well-known editors and journalists of the first Soviet decades who are described in this article. It continues the story of people masterminds started in the previous issue of the magazine.

**Key words:** *Soviet press, editors of Soviet newspapers and magazines, well-known journalists of the after-October period.*

---

## Media Education

**V. V. Novikov**

Internet Project as a Phenomenon of New Media and Key to Training of Modern Journalism Professionals

The article presents such phenomenon of modern media as Internet projects, which today are likely to become a specific genre and, probably, — a specific type of journalism. A journalistic genre is a form of arranging journalist text, the type of which depends on specific structural and semantic features and functional objectives. Considering Internet projects, we see how all new media types and absolutely different functional objectives are entwined here, which distinguishes these projects from all other areas of modern journalism. However, just like genres, they can vary in terms of structural and semantic features, subdividing into informational, analytical, scientific, educational and research projects. One of the major advantages of Internet projects is that they enable users to obtain complete and diversified information and journalists — to develop multimedia professional skills, that today are a key to success in journalism.

**Key words:** *Internet projects, Wikinomics, media, multimedia, information, communication, text, Internet, technology, peering.*

Журнал «Журналист. Социальные коммуникации» зарегистрирован  
Федеральной службой по надзору в сфере связи,  
информационных технологий и массовых коммуникаций.  
Свидетельство о регистрации средства массовой информации  
ПИ № ФС77-66931  
от 22 августа 2016 года

Учредитель: «Автономная некоммерческая организация дополнительного  
профессионального образования»

<http://journalist.profruj.ru/>

Главный редактор Черняк А.В.  
Адрес редакции: 119019, г. Москва, Никитский бульвар, дом 8-а, стр.1,  
Центральный Дом журналиста, офис 305

e-mail: [journalist-vak@yandex.ru](mailto:journalist-vak@yandex.ru)  
Тел. (499) 152-88-71, доб. 421 или +7 910 436 05 92

Ответственный секретарь: Антоновская Ю.Н.

Оформление: Колышев Е.В.

Верстка, корректура: Антоновская Ю.Н.

Подписано в печать .22.03.2020

Формат 70x108/16

печатных листов

Тираж 500 экз.

Заказ №

Отпечатано в ФГУП Издательство «Известия»

Управления делами Президента РФ

127994, Москва, Пушкинская пл., 5

При использовании материалов ссылка на журнал  
«Журналист. Социальные коммуникации» обязательна.

ISSN 2221-6073



9 772221 607771 >