

# Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 ЖУРНАЛИСТИКА

№ 3 • 2014 • МАЙ — ИЮНЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

---

## СОДЕРЖАНИЕ

### *Экономика СМИ*

- Кирия И.В., Довбыш О.С.* Региональные диспропорции в развитии медиасистем в России . . . . . 4
- Вирковский А.В., Грабарник А.В.* Мобильные сайты как новая составляющая бизнес-моделирования СМИ . . . . . 15

### *Новые медиа*

- Гольденцайг Г.Д.* Феномен «музыки-в-облаке» в российских реалиях: проблематика ценности (окончание) . . . . . 26

### *Реклама и связи с общественностью*

- Старовойт М.В.* Вирусная коммуникация как инструмент воздействия на потребительское поведение. Экспериментальное исследование (окончание) . . . . . 39
- Шилина М.Г.* Связи с общественностью: новый структурно-функциональный тип моделей в интернете . . . . . 51

### *Язык СМИ*

- Вещикова И.А.* О некоторых инновациях в орфоэпии телевизионных массмедиа новейшего времени . . . . . 63

### *Право СМИ*

- Смирнова Е.А.* Определение нормы профессиональной этики журналиста . . . . . 79

## ***История журналистики и литературы***

- Жилякова Н.В.* Медицинские издания города Томска конца XIX — начала XX века: типологический аспект. . . . . 90
- Коростелев С.Г.* Газета «Новая жизнь» (1917—1918) и цензурные условия в России после Февральской и Октябрьской революций . . . 103
- Сазонова Ю.А.* Спортивная пресса УССР 1920—1930-х годов: типология, периодизация, особенности развития, историко-функциональный аспект. . . . . 119

## ***Критика и библиография***

- Новаторова Д.С.* О языке ненависти (Рецензия на книгу «Содержание и контекст языка ненависти: переосмысление регулирования и ответная реакция». Ред. Майкл Херц, Петер Молнар. (The content and context of hate speech: rethinking regulation and responses / [Edited by] Michael Herz, Peter Molnar. Cambridge University Press, 2012. — 544 p.)). . . . . 135

## CONTENTS

### ***Media Economics***

- Kiriya I.V., Dovbysh O.S.* Regional Disproportions in the Russian Media Systems Development . . . . . 4
- Vyrkovsky A.V., Grabarnik A.V.* Mobile Sites as a New Element of Media Business Modeling . . . . . 15

### ***New Media***

- Goldenzwaig G.* Music in the Cloud in Russia: the Problematics of Value . . . . 26

### ***Advertising and Public Relations***

- Starovoyt M.V.* Viral Communication as an Instrument of Influencing Consumer Behavior. Experiment . . . . . 39
- Shilina M.G.* Public Relations: New Structural-Functional Type of Models in the Internet . . . . . 51

### ***Media Language***

- Veshchikova I.A.* Innovations in the Modern TV Orthoepy . . . . . 63

### ***Media Law***

- Smirnova E.A.* Definition of the Journalistic Professional Ethics Norm . . . . 79

### ***History of Journalism and Literature***

- Zhilyakova N.V.* Typology of the Medical Publications of Tomsk in the late XIX — early XX . . . . . 90
- Korostelev S.G.* «Novaya Zhizn» Newspaper (1917—1918) and Censorship in Russia after the February and October Revolutions . . . . . 103
- Sazonova Y.A.* Sports Press in the Ukrainian Soviet Socialistic Republic in 1920—1930s: Typology, Periodization, Development Issues, History and Functionality . . . . . 119

### ***Critique and Bibliography***

- Novatorova D.S.* The Hate Speech (on *The Content And Context Of Hate Speech: Rethinking Regulation And Responses* / [Edited By] Michael Herz, Peter Molnar) . . . . . 135

## ЭКОНОМИКА СМИ

**И.В. Кирия**, кандидат филологических наук, PhD, профессор департамента медиа факультета коммуникации, медиа и дизайна НИУ ВШЭ; e-mail: ikiria@hse.ru

**О.С. Довбыш**, аспирант НИУ ВШЭ; e-mail: olga.dovbysh@gmail.com

## РЕГИОНАЛЬНЫЕ ДИСПРОПОРЦИИ В РАЗВИТИИ МЕДИАСИСТЕМ В РОССИИ

*В данной статье рассматриваются основные теоретические вопросы, касающиеся территориального развития медиа в России, а также предпринимается попытка построения методологии изучения региональных диспропорций в развитии массовых коммуникаций и показателей информационного общества (ИКТ в первую очередь). Авторы исходят из положений теории политической регионалистики и исследований социальных диспропорций и, применяя подходы из области исследований медиакapитала на региональных рынках, выдвигают гипотезы о наличии связи между политическими результатами партий на региональных выборах, географическими показателями (территория, климат, количество городов), социально-экономическими показателями и показателями развития медиapостранств региона.*

**Ключевые слова:** география, региональные медиа, власть, медиарынок, диспропорции.

*This article is focused on theoretical issues about territorial development of media in Russia. It tries to build-up a methodology for studying regional disparities in development of media communications and main information society indicators (mainly ICTs). Authors are grounding on theory of political regionalism and social geography and are using approaches in field of media capital on regional markets. They are proposing hypothesis about correlation between electoral results of political parties on regional elections, geographical parameters (territory, climate, number of cities), socio-economic issues and media landscapes in regions.*

**Key words:** geography, regional media, power, media market, disparities.

### **Развитие медиа и их связь с общественными системами: теоретический аспект**

Рассматривая региональные диспропорции в развитии медиа и социальных систем вообще, мы изначально опираемся на так называемый ресурсный подход, то есть исходим из наличия разного количества ресурсов, к которым мы можем относить как природные, так и социальные ресурсы (труд и рабочая сила, территория, климат — все это в определенной мере является ресурсами). Набор критериев для анализа диспропорций всегда был достаточно широким и гетерогенным. Исследователи выделяли такие факторы, как: население и его плотность, степень экономического разноо-

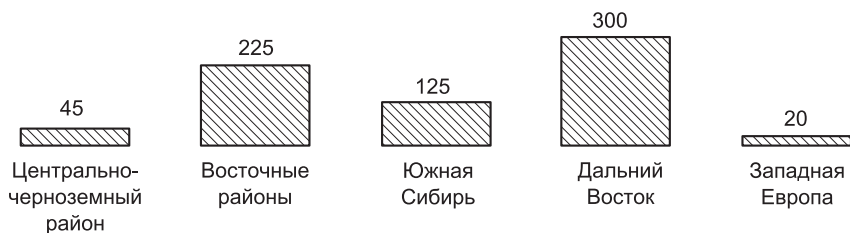
бразия (присутствия разных отраслей), транспортная доступность, ВРП на душу населения и т.д.

Социальный географ Наталия Зубаревич выделяет два набора факторов: климатический фактор, определяющий структуру расселения, и фактор урбанизма, определяющий характер индустрии в регионе [Россия регионов, 2005]. Если говорить о первом наборе факторов, то необходимо отметить крайне неравномерное расселение населения на территории России преимущественно в зонах, благоприятных для сельского хозяйства [там же].

Если же говорить об урбанизации, то необходимо заметить, что она началась в России на 100 лет позже, чем в Западной Европе, уже в советское время и происходила не в связи с натуральным накоплением и концентрацией капитала [Тилли, 2009], а в связи с искусственным размещением индустриальных объектов. В результате этого многие российские города являются искусственными городами, созданными вокруг промышленных предприятий советской эпохи, и зависимы от одного вида экономической деятельности. Деградация таких городов в постсоветское время в новых экономических условиях фактически ввергла их в перманентный социальный кризис. Неравномерное распределение городов (см. диаграмму 1) становится следствием такой структуры: в Европейской части РФ среднее расстояние между городами существенно ниже, чем в Сибири, но все равно в значительной степени далеко от среднеевропейской дистанции, что дает основания Н. Зубаревич называть Россию «недоурбанизированной» страной [Зубаревич, 2009].

Диаграмма 1

Среднее расстояние между городами по регионам РФ (км)<sup>1</sup>



Другой проблемой становится существенное отставание уровня культурного и бытового развития городов от темпов урбанизации. Города рассматривались, скорее, как «тара» для размещения сотрудников, работавших на предприятиях [Пивоваров, 2001].

<sup>1</sup> Россия регионов: в каком социальном пространстве мы живем / Под ред. Н. Зубаревич. М.: Поматур, 2005.

На основе географического и социально-экономического факторов Н. Зубаревич строит классификацию регионов. Географический фактор в целом она называет «степень освоенности территории», которая характеризует диверсификацию экономики региона. А другим фактором становится «экономическое положение домохозяйств» — агрегированный показатель, основанный на ВРП на душу населения, реальных доходах населения по отношению к прожиточному минимуму, уровне бедности. Таким образом, образуется 8 типов регионов:

1. Регионы-лидеры по экономическому положению домохозяйств с высокой степенью освоенности (к ним относится только федеральная столица).

2. Регионы-лидеры по экономическому положению домохозяйств с низкой степенью освоенности (всего 2 региона: нефтегазоносные округа).

3. Более развитые регионы освоенной зоны с относительно высокими (выше средних) обоими параметрами.

4. Ресурсные регионы слабоосвоенной зоны с высоким уровнем экономического положения домохозяйств, но низкой степенью освоенности территории.

5. Регионы среднего уровня освоенной зоны.

6. Регионы среднего уровня слабоосвоенной зоны Сибири и Дальнего Востока.

7. Регионы-аутсайдеры с низким положением домохозяйств и освоенной территорией (в первую очередь — северокавказские республики и некоторые центральные).

8. Бедные республики и округа слабоосвоенной зоны.

Важно отметить, что регионы 8-го типа с момента публикации работы Н. Зубаревич (2005) постепенно исчезают с карты за счет их объединения с более успешными субъектами федерации: объединение Эвенкийского и Таймырского АО с Красноярским краем, объединение Коми-Пермяцкого АО с Пермской областью (Пермский край), объединение Агинского Бурятского АО с Республикой Бурятия. На основе матрицы Н. Зубаревич в рамках проекта Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ 2010 по теме «Медиакапитал» была составлена матрица развития медиа, предположившая, что рекламный рынок объективно дает возможность развиваться автономно от местных властей и крупных монополий только медиа в регионах 1 и 3 типа, тогда как в остальных ресурсы на содержание медиа выделяют местные власти или монополии в регионах, которые являются регионообразующими предприятиями [Kiriya, Kachkaeva, 2011].

Рассуждая о политических отношениях между центром и регионами разных типов, необходимо сказать, что на протяжении 1990-х

именно ресурсоемкие регионы пользовались квазиавтономными правами: их губернаторы зачастую участвовали в федеральной политической жизни (Шаймиев, Лужков, Лебедь и т.д.), что привело к конфликту этих фигур с федеральным центром после начала процесса централизации в 2000 г. [Туровский, 2003]. Успех этих политических лидеров зависел от их отношений с крупным капиталом, который использовался федеральными властями для давления на них. Однако регионы 5, 6, 7 и 8 типов, очевидно, должны были быть более лояльными к федеральному центру, получая от него социальные дотации и распределенные ресурсы. Однако слабость федерального центра в 1990-е гг. не позволяла осуществлять адекватную политику перераспределения, что приводило к обнищанию бедных регионов и дальнейшему обогащению богатых [Лапина, 2007].

Российская региональная модель властных отношений базировалась на «личности» в ее связи с полумифическим образом «хозяина региона», в роли которого выступал губернатор. При этом моральная принадлежность и степень атрибуции региона себе как «хозяину» зависела от степени удаленности от центра, размера региона и монархических традиций [Туровский, 2003].

Таким образом, помимо приобретенных асимметрий финансово-политического характера мы можем говорить о некоем неизмеримом абстрактном «престиже региона», который зависел как от личности губернатора, так и от первичного статуса региона. Дело в том, что изначально РФ представляет собой так называемую «асимметричную федерацию», в которой равноценные формально административно-территориальные единицы обладают разными статусами: к примеру, республика обладает правом иметь собственную конституцию, президента и т.д., тогда как область существует на основании Устава области, документ, который по иерархии не сопоставим с Конституцией [Туровский, 2005]. Разделение статуса между республикой и областью по-настоящему предполагает в первом случае наличие некоего титульного этноса, размещенного на территории республики. В ряде регионов РФ (Чечня, Ингушетия, Дагестан, Чувашия, Татарстан, Калмыкия) доля титульного этноса выше 50%, что говорит о разнице культур.

### **Выборка регионов**

Для выборки регионов для настоящего исследования за основу была взята методология, предложенная Н.В. Зубаревич, основанная на разделении регионов на четыре основные группы в зависимости от наличия крупного бизнеса в регионе. Данный подход к разделению регионов представляется релевантным нашему ис-

следованию, так как наличие бизнеса напрямую влияет на уровень экономического развития региона, что, в свою очередь, является одним из основных драйверов медиарынка.

Стоит отметить, что не только экономическое развитие региона является фактором, влияющим на медиарынок. Политические, социальные, культурные факторы также имеют весомое значение. Однако в условиях современных российских реалий именно экономическое положение, а проще говоря, наличие денег в регионе, является наиболее важным для медиарынка данного региона.

Матрица Н.В. Зубаревич разделяет регионы на типы по степени влияния крупного бизнеса и динамике его проникновения в регионы [Россия регионов, 2005]. Основная задача такого разделения — рассмотреть среду обитания крупного бизнеса, выделив регионы, в которых он сконцентрирован с 1990-х гг., новые регионы, где недавно приобретены активы, и ту часть страны, где экономическое присутствие крупного бизнеса ощущается слабо или его просто нет. Следующая задача — сопоставить бизнес разного масштаба и происхождения (региональный и «внешний») в регионах разного типа: от важнейших для крупного бизнеса до периферийных.

Методология такого разделения включает количественные и качественные методы. Очевидно, что наилучшей является количественная оценка вклада предприятий, принадлежащих крупному бизнесу, в региональную экономику — промышленное производство, валовой региональный продукт (ВРП), налоговые поступления. Проблема заключается в том, что выявить эти данные практически невозможно. Объем промышленного производства по отдельным предприятиям в стоимостном измерении является закрытой статистикой в соответствии с международными нормами статистического учета, публичны только обобщенные отраслевые данные. В результате единственно возможным путем систематизации регионов по критерию влияния крупного бизнеса на их экономику остаются качественные оценки, основанные на размещении предприятий с учетом их величины. Однако и в рамках качественных оценок проблем не меньше. Установление границ между типами достаточно условно, так как многие регионы одновременно являются базовыми для одних крупных компаний и зоной экспансии для других. Кроме того, в отдельных регионах доминирует отраслевой бизнес, масштабы которого существенно меньше по сравнению с крупнейшими бизнес-группами и компаниями. Таким образом, помимо количественной оценки ВРП и других показателей автором используется также экспертная оценка. Учитывая эти ограничения, необходимо понимать, что данное разделение является условным, так как многие «пограничные» регионы можно довольно легко отнести как к одной, так и к другой группе матрицы.



Хотя матрица Н.В. Зубаревич остается актуальной и релевантной настоящему исследованию, однако в данный момент эта матрица не может быть использована в неадаптированном виде. Так как матрица была составлена в 2005 г., необходимо принимать во внимание те изменения, которые произошли за 7 лет, в частности, экономический кризис, новый политический цикл и др. Например, последние годы самыми высокими темпами росли доходы населения республик Северного Кавказа за счет трансфертов из федерального бюджета. Огромные инвестиции из центра получили Краснодарский и Приморский края (причины: Олимпиада и саммит АТЭС, соответственно), что способствовало росту доходов населения. Весь Дальний Восток показал более благополучную динамику тоже благодаря федеральным инвестициям. В лидерах Москва и Санкт-Петербург: две столицы всегда первыми получают прибавку доходов от возросших цен на нефть. Поэтому помимо матрицы было использовано распределение регионов по уровню социально-экономического развития по данным за 2009—2010 гг. Данная типология также построена Независимым институтом социальной политики и опирается на базовые факторы работы 2005 г.: уровень экономического развития региона и экономическое положение домохозяйств, с одной стороны, и освоенность территории — с другой. На основе указанных факторов авторы разделяют все регионы России на 4 группы, в каждой из которых две подгруппы в зависимости от более высокой или низкой освоенности территорий (табл. 1).

На основе двух обозначенных выше типологий была составлена сводная матрица регионов с поправкой на особенности медиарынка, состоящая из четырех блоков: регионы-лидеры, относительно развитые (освоенные и/или экспортно-ресурсные регионы), «середина» (среднеразвитые полупериферийные регионы), аутсайдеры (депрессивные и слаборазвитые периферийные регионы). Для настоящего исследования из матрицы для дальнейшего изучения были выбраны регионы, являющиеся наиболее типичными для каждой группы:

- регионы-лидеры: Красноярский край, Республика Татарстан, Свердловская область, Томская область, Тюменская область;
- относительно-развитые регионы: Алтайский край, Нижегородская область, Новосибирская область, Ростовская область, Тверская область;
- «середина»: Воронежская область, Кировская область, Псковская область, Чувашская республика;
- регионы-аутсайдеры: Республика Алтай, Чеченская республика.

**Общая схема типологии**  
**(цифрами дано число регионов в каждом подтипе за 2009—2010 гг.)<sup>2</sup>**

Экономика и положение домохозяйств	Освоенность	
	Более высокая	Низкая
1. Лидеры	Федеральные города — 2	“Богатые” нефтегазодобывающие регионы — 4
2. Относительно развитые или опережающие по доходу	Более развитые регионы освоенной зоны — 13	Ресурсные регионы слабоосвоенной зоны с более высокими доходами — 4
3. «Середина»	Освоенная зона — 35 В том числе: более урбанизированные регионы Центра, Северо-Запада, Поволжья; более аграрные регионы Черноземья и Юга; переходная зона юга Поволжья, Урала и Сибири	Слабоосвоенная зона Сибири и Дальнего Востока, регионы Европейского Севера — 14
4. Аутсайдеры	Депрессивные области и наиболее бедные республики — 8	Наиболее бедные республики востока страны — 3

### Сравнительный анализ регионов выборки

В ходе дальнейшего анализа мы выделили ряд показателей, которые, на наш взгляд, и в соответствии с теоретической базой, могут оказывать влияние (прямое или косвенное) на особенности медиапотребления в каждом регионе:

- Природно-климатические и геополитические показатели
  - площадь;
  - природная зона;
  - климат;
  - количество городов;
  - конституционно-правовой статус региона.
- Демографические показатели
  - население;
  - доля населения в работоспособном возрасте;
  - доля титульного этноса в населении.

<sup>2</sup> Типы регионов по уровню социально-экономического развития // Независимый институт социальной политики. 2009. Режим доступа: [http://www.socpol.ru/atlas/typology/Typology\\_tabl.htm](http://www.socpol.ru/atlas/typology/Typology_tabl.htm). Дата обращения: 15.01.2013.

- Социально-экономические показатели
  - валовый региональный продукт (ВРП);
  - душевой доход;
  - ВРП на душу населения;
  - среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций;
  - реальная начисленная заработная плата;
  - уровень бедности;
  - объем трансфертов из федерального бюджета.
- Политические показатели
  - явка избирателей;
  - доля оппозиционных партий (совокупная) на выборах в Законодательное собрание.
- Показатели медиапространства
  - количество газет;
  - количество журналов;
  - всего изданий;
  - количество радиостанций;
  - количество телеканалов;
  - количество медиахолдингов;
  - доминирующий тип холдингов;
  - индекс концентрации;
  - объем рекламного рынка;
  - наличие измерителей;
  - среднесуточные доли телеканалов;
  - техническое проникновение;
  - количество доступных телеканалов (среднее);
  - наличие цифрового вещания;
  - процент проникновения кабельного ТВ;
  - процент пользователей Интернета;
  - процент пользователей мобильной связи.

Для сбора данных мы использовали информацию из открытых источников в Интернете, в частности сайты Росстата, Министерства связи и массовых коммуникаций, Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и др. Также были направлены официальные запросы в региональные управления, департаменты и министерства, занимающиеся информационной политикой и делами СМИ. При содействии АНРИ (Ассоциации независимых региональных издателей) мы связывались с владельцами и топ-менеджерами региональных СМИ — партнерами АНРИ. Не все данные по медиапространству удалось собрать, эта работа будет продолжена в соответствии с экспертными процедурами 2013 г.

Говоря о *природно-климатических* и *геополитических* показателях, можно отметить, что в первых двух группах выборки регионы

более крупные по площади, чем в двух последних. Однако в виде исключения следует отметить сравнительно небольшие по площади Республику Татарстан (67,8 тыс. кв. км) и Нижегородскую область (76,6 тыс. кв. км), которые относятся к категории лидеров и относительно развитых соответственно, а также крупную по площади Кировскую область (120 тыс. кв. км), которая относится к категории «середина». Также важно понимать, что часть площади таких крупных регионов, как Красноярский край или Тюменская область, является непригодной для жизни.

Природные зоны и климатические зоны разнообразно представлены в каждой группе регионов, более того, один регион (например, Красноярский край) может включать в себя несколько природных и климатических зон.

В регионах первых двух групп больше городов (среднее количество городов для этих групп 22,7). Исключение составляет Томская область (6 городов).

В группе *демографических* показателей стоит отметить, что регионы-лидеры и относительно развитые регионы являются более густонаселенными, чем срединные регионы и регионы-аутсайдеры. Такую закономерность можно связать как с большей площадью регионов, так и с более высокими социально-экономическими показателями жизни. При этом доля населения в работоспособном возрасте примерно одинакова во всех группах.

Оценивая *социально-экономические* показатели, можно отметить общее снижение значений каждого показателя при движении от регионов-лидеров к регионам-аутсайдерам в анализируемой выборке (табл. 2).

Таблица 2

Основные социально-экономические показатели

Категория	ВРП, млн руб.	Душевой доход, руб.	ВРП на душу населения, руб.	Среднемесячная номинальная начисленная з/п работников организаций, руб.	Уровень бедности, %
	Средние значения				
Лидеры	744 369,6	20 296	352 540,52	24 004,78	13,8
Относительно развитые	401 447,3	14 360,4	141 543,72	15 601,44	17,1
«Середина»	165 382,8	12 637	113 521,25	13 783,125	18,9
Аутсайдеры	41 974,1	н.д.	72 859,2	14 077,25	н.д.

В анализируемой выборке среди регионов-лидеров только 2 из 5 регионов получают трансферты из федерального бюджета, в то время как в последующих группах все регионы являются дотационными.

Рассматривая *политические показатели*, мы сравнивали явку избирателей (на выборах Президента РФ 14 марта 2012 г.) и совокупную долю оппозиционных партий (т.е. всех партий, кроме партии власти) на выборах в Законодательное собрание.

Явка избирателей во всех группах регионов примерно одинакова, однако в каждой группе можно выделить субъект-лидер по явке, например Республика Татарстан (82,99%) и Тюменская область (79,14%) среди регионов-лидеров, Чувашская республика (73,64%) среди регионов срединной группы, Чеченская республика (99,61%) в группе регионов-аутсайдеров. Эти же регионы показывают сравнительно высокую лояльность партии власти (то есть доля голосующих не за партию «Единая Россия» низкая по сравнению с другими регионами). Такие «выпадающие» из средних показателей по стране значения можно интерпретировать индивидуально для каждого региона. Так, Республика Татарстан демонстрирует лояльность в ответ на невмешательство Центра во внутреннюю политику республики. Высокие результаты партии власти в Чеченской республике можно объяснить трансфертами из государственного бюджета.

Также при оценке доли оппозиционных партий на выборах в Законодательное собрание стоит принимать во внимание год проведения референдума: можно отметить значительное увеличение доли голосующих за оппозиционные партии в период с 2008 по 2012 г.

В целом можно отметить, что рассматриваемые нами регионы-лидеры и относительно развитые регионы являются более привлекательными и благополучными с точки зрения социально-экономических показателей, что, в свою очередь, влияет на численность населения и количество городов (причем это влияние двустороннее: количество трудоспособного населения и количество городов являются драйверами экономического развития). Сравнительный анализ регионов показывает, что для первых двух групп действительно характерен более высокий уровень экономического развития и освоенности территорий.

Однако нельзя однозначно сказать, что в настоящей выборке регионы какой-либо группы демонстрируют более высокую лояльность Центру или более активные оппозиционные настроения. В каждой группе выборки можно выделить как более лояльные, так и более «независимые» субъекты.

## Итоги

Таким образом, используя теории из сферы социальной географии, политической регионалистики, медиакапитала, нами была предпринята попытка построения и анализа базовой выборки регионов, а также определен набор параметров для оценивания по регионам. Построенная модель предполагает обнаружение связи между демографическими, географическими, электорально-политическими, социально-экономическими факторами развития региона и медиарынками с другой стороны.

*(окончание в следующем номере)*

## Список литературы

*Зубаревич Н.В.* Территориальный ракурс модернизации // Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. 2009. № 10.

*Лапина Н.* Отношения «центр—регионы» в современной России // Перспективы, 06.06.2007. URL: [http://www.perspectivi.ru/rus/gos/otnosheniya\\_centr\\_regiony\\_v\\_sovremennoiy\\_rosscii\\_6\\_06\\_2007.htm](http://www.perspectivi.ru/rus/gos/otnosheniya_centr_regiony_v_sovremennoiy_rosscii_6_06_2007.htm). Дата обращения: 04.09.2013.

*Пивоваров Ю.Л.* Урбанизация России в XX веке: представления и реальность // Общественные науки и современность. 2001. № 6.

Россия регионов: в каком социальном пространстве мы живем / Под ред. Н. Зубаревич. М.: Поматур, 2005.

*Тилли Ч.* Принуждение, капитал и европейские государства. 1990—1992 гг. / Пер. с англ. Т.Б. Менской. М.: Изд. дом «Территория будущего», 2009.

Типы регионов по уровню социально-экономического развития // Независимый институт социальной политики, 2009. URL: [http://www.socpol.ru/atlas/typology/Typology\\_tabl.htm](http://www.socpol.ru/atlas/typology/Typology_tabl.htm). Дата обращения: 15.01.2013.

*Туровский Р.* Конфликты на уровне субъектов федерации: типология, содержание, перспективы урегулирования // Общественные науки и современность. 2003. № 6.

*Туровский Р.* Политическая регионалистика. М.: ГУ—ВШЭ, 2005.

*Kiriya I., Kachkaeva A.* Economical Forms of State Pressure in Russian Regional Media // REVISTA ROMÂNĂ DE JURNALISM ȘI COMUNICARE. 2011. N 2.

Поступила в редакцию  
08.10.2013

**А.В. Вырковский**, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

**А.В. Грабарник**, бакалавр естественных наук (BSc), студент факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: a.grabarnik@gmail.com

## **МОБИЛЬНЫЕ САЙТЫ КАК НОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЯ СМИ**

*Появление мобильного интернета дало новый виток развития индустрии средств массовой информации. При острой необходимости в создании и поддержке мобильных версий сайтов появилась также возможность увеличить доходную часть за счет мобильной рекламы и подписки. В работе представлен анализ необходимости данных действий и расчет сроков окупаемости подобных инвестиций.*

**Ключевые слова:** *медиабизнес, мобильные технологии, адаптация сайтов, бизнес-моделирование СМИ.*

*Appearance of mobile internet pushed the further development of media industry. Considering the importance of capital expenditure into the new technologies, media companies gathered new opportunities to earn money from mobile advertising and to sell content. In the paper, we analysed the reasons for this development and calculated possible payback periods of the investment.*

**Key words:** *media business, mobile technologies, adaptation of sites, media business modeling.*

### **Введение**

Развитие технологий дало традиционным СМИ новую возможность увеличения доходной части за счет продажи контента и рекламы через интернет. Но развитие идет дальше, и сейчас внимание многих экспертов приковано к росту популярности мобильного интернета и открывающимся возможностям [Küng, 2008; Küng, Picard, Towse, 2008]. Тем не менее в российской медиаэкономической науке текстов о специфике экономики непосредственно мобильного интернета крайне мало, а те, что есть, в основном посвящены раскрытию принципиальных положений, а не анализу и осмыслению эмпирических данных [Коробейникова, 2011; Лукина, Фомичева, 2005].

В данной статье предпринята попытка проанализировать влияние развития мобильного интернета непосредственно на рынок российских СМИ и оценить привлекательность вложений в создание мобильных версий сайтов.

Технологии являются одной из движущих сил развития индустрии СМИ, внутри которой различаются три важных процесса: компьютерная эволюция, переход от аналогового к цифровому вещанию и развитие интернета [Albarran, 2004, p. 297]. Интернет стал важной составляющей в строке доходов медиакомпаний, продающих рекламные площади на своих веб-страницах и также берущих плату за онлайн-подписку. Основными критериями успеха перехода к онлайн-изданиям стали их гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность [Лукина, Фомичева, 2005, с. 48].

Развитие мобильного интернета открывает новые возможности для рекламодателей и диверсифицирует рекламные доходы СМИ. Например, мобильный сайт английской медиакорпорации BBC посещают ежемесячно 18 млн человек, что на 200% больше, чем год назад<sup>1</sup>. На июнь 2013 г. стоимость за тысячу показов составляет 15 и 20 долл. в зависимости от вида рекламы<sup>2</sup>.

Мобильная реклама традиционно разделяется на три основных части: медийная реклама (on screen), контекстная реклама и рекламные сообщения<sup>3</sup>. Первая часть, в свою очередь, разделяется на рекламу в мобильном интернете и рекламу в приложениях. В данной статье рассматривается именно мобильная реклама, показанная на мобильных устройствах, когда пользователь заходит на адаптированный сайт СМИ.

Резкое увеличение количества мобильных сайтов СМИ можно объяснить тремя основными факторами.

Во-первых, по данным ВЦИОМ, интернет вышел на второе место в медийных предпочтениях населения в 2011 г. — в качестве средства массовой информации его выбрало 32% населения [Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад, 2012, с. 87]. Таким образом, интернет в качестве СМИ обошел по значимости центральные (29%) и региональные газеты (24%).

Во-вторых, по данным консалтинговой компании J'son & Partners Consulting, аудитория в России, имеющая доступ к мобильному интернету, составляет 40 млн абонентов, а доля проникновения выше, чем при аналогичных показателях в странах БРИК (Бразилия — 55%, Китай — 16%, Индия — 6%) [J'son & Partners Consulting, 2013]. Также, по прогнозам аналитиков, объем трафика,

---

<sup>1</sup> BBC Mobile. URL: <http://advertising.bbcworldwide.com/home/advertisewithus/advertising/bbcmobile>

<sup>2</sup> Advertising BBC. URL: <http://advertising.bbcworldwide.com/docs/ratecards/bbc-advertising---digital-ratecard---dec-2012.pdf?sfvrsn=2>

<sup>3</sup> Рынок мобильной рекламы, 2011—2016 // Консалтинговая компания J'son & Partners. URL: [http://www.json.ru/poleznye\\_materialy/free\\_market\\_watches/analytics/gynok\\_mobilnoj\\_reklamy\\_2011-2016/](http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/gynok_mobilnoj_reklamy_2011-2016/). Дата обращения: 20.06.2013.



проходящего через мобильные устройства, увеличится к 2016 г. в три раза [там же].

В-третьих, по данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), рынок рекламы в Интернете на 2011 г. оценивался в 41,8 млрд руб., что составляет 15,9% от рынка в целом [Ассоциация Коммуникационных Агентств России, 2013]. На рис. 1 представлен график, по левой вертикальной шкале которого зафиксирован объем рынка рекламы в России в период с 2000 по 2011 г., а по правой — процентное изменение объема рынка рекламы в целом и отдельно в Интернете. Начиная с 2002 г. темп роста рекламы в Интернете превышает аналогичный показатель роста рынка в целом. В России рынок мобильной рекламы, по данным J'son & Partners Consulting, оценивается в 60,8 млн долл. в 2012 г., прогноз на 2015 г. составляет 215,8 млн долл., т.е. ожидается увеличение объема в 3,5 раза<sup>4</sup>.

Также важно обратить внимание на то, что рынок смартфонов, по данным агентства экономической информации «Прайм» со ссылкой на аналитический отчет МТС, оценивается в 138 млрд руб. в 2012 г., что занимает 67% рынка сотовых телефонов. За 2012 г. было продано 13 миллионов аппаратов, что в 1,6 раз больше, чем в предыдущем году<sup>5</sup>. Таким образом, помимо быстрорастущего рынка смартфонов, означающего увеличение потенциальной аудитории, следует выделить три основные причины, делающие мобильные сайты СМИ актуальными: высокое доверие к Интернету в качестве СМИ со стороны населения, заметный уровень проникновения мобильного интернета в России и высокие темпы роста затрат на рекламу в Интернете.

Мобильные сайты СМИ имеют аналогичные характеристики, что и десктопные версии сайтов. Одно из их главных отличий — мобильные устройства более персонализированы, и вероятность, что их используют одновременно несколько человек, ниже, чем в случае с компьютерами. Это позволяет создавать более индивидуализированные предложения. Создание адаптированных сайтов ассоциируется с улучшением обоих рынков дохода — подписки и рекламы, так как увеличиваются денежные потоки и от рекламных доходов и от подписки. Фелдман в статье про мобильные технологии и СМИ также подтверждает данный тезис, указывая, что «мобильная стратегия не только улучшит отношения с уже существующими

---

<sup>4</sup> Рынок мобильной рекламы, 2011—2016 // Консалтинговая компания J'son & Partners. URL: [http://www.json.ru/poleznye\\_materialy/free\\_market\\_watches/analytics/gynok\\_mobilnoj\\_reklamy\\_2011-2016/](http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/gynok_mobilnoj_reklamy_2011-2016/). Дата обращения: 20.06.2013.

<sup>5</sup> Рынок мобильных телефонов в РФ в 2012 году вырос на 16% и составил 206 млрд руб. // Агентство экономической информации «Прайм». URL: [http://www.lprime.ru/Transport\\_communications/20130219/761268799.html](http://www.lprime.ru/Transport_communications/20130219/761268799.html). Дата обращения: 23.06.2013.

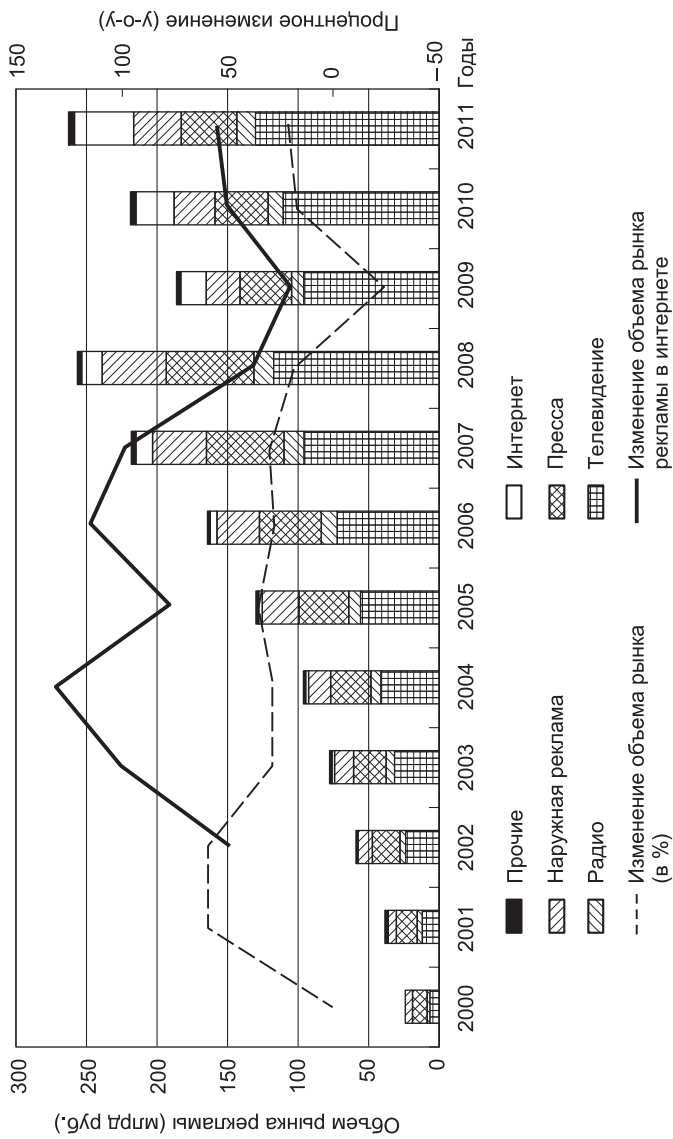


Рис. 1. Рынок рекламы в РФ в 2000—2011 гг.

Источник: АКАР.

пользователями, но также откроет возможности привлечения новых читателей. Выручка от мобильных технологий может идти из нескольких источников: читательской подписки, рекламного заработка от кросспродвижения и получение части выручки по соглашению с операторами мобильной связи» [Feldmann, 2002, p. 357]. Помимо наличия мобильной версии сайта важен аспект автоматического перехода на упрощенную версию, иначе пользователь будет тратить время на поиск необходимой ссылки внутри сайта.

С точки зрения рекламодателей, мобильные сайты имеют преимущество в создании цепочки ценности благодаря пяти факторам: это контент, кроссмедиа маркетинг, управление кампаниями, база данных потребителей и кооперация с оператором связи [Lerpäniemi, Karjalainen, Salo, 2004]. Данная модель носит название 5C (от английского Content, Cross-media marketing, Campaign management, Customer database, Career cooperation). Во-первых, как и в случае с традиционными или онлайн СМИ, в успехе мобильной рекламы играет роль контент сайта, на котором размещается объявление. Во-вторых, сама по себе реклама в мобильных сайтах является лишь частью общего медиаплана, а не обособленной кампанией. В-третьих, эксперты выделяют особенности относительно управления рекламными кампаниями, так как мобильные технологии приносят новшества в сборе и анализе информации. В-четвертых, отношение к законодательству Европейского союза, позволяющего при уже сложившихся отношениях с потребителем предлагать ему информацию о похожих продуктах, но только с правом opt-out, т.е. изначально клиент подписан на получение подобной рассылки, но у него всегда есть право отказаться от нее. Для данной работы этот фактор не играет значительной роли, так как применим только для Европейского союза. И, в-пятых, кооперация с операторами связи представляет собой дополнительные возможности вследствие уже имеющегося опыта распространения информации.

### **Методология исследования**

В исследовании ставились две цели: оценка существующего рынка мобильных версий сайтов СМИ и создание модели расчета окупаемости вложений в разработку мобильного сайта. Выборка для исследования составлялась на основе рейтинга цитируемости федеральных СМИ за 2012 г., проведенного компанией «Медиалогия»<sup>6</sup>. Из рейтинга были взяты ТОП-10 самых цитируемых газет, журналов и интернет-ресурсов. Из этих тридцати медиа были

---

<sup>6</sup> URL: [http://www.mlg.ru/ratings/federal\\_media/0/2012/0/](http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/0/2012/0/)

оставлены те, кто удовлетворял двум критериям: 1) вхождение в ТОП-10 в своей категории; 2) отсутствие прямой связи с уже вошедшим изданием.

Таким образом, в выборке осталось 27 печатных и онлайн изданий. По каждому из них проверялось наличие автоматического перехода на мобильную версию сайта с помощью двух заходов с мобильных устройств на платформах iOS и Android. По результатам исследования только 8 изданий, т.е. 30%, имели данную функцию, переадресовывая посетителя на мобильную версию сайта. Данный результат не означает, что у оставшихся СМИ нет pda- или war-версий сайтов. Например, у ИД «Коммерсантъ» есть обе такие страницы<sup>7</sup>. Интернет-издание Lenta.ru имеет обе версии своего сайта. Газета «Московские новости» также имеет мобильную версию сайта, но для перехода на нее необходимо просмотреть большую часть страницы и найти кнопку перехода в нижней части страницы.

Исследование цены за тысячу показов (cost per thousand, CPT) рекламы в мобильных версиях сайтов СМИ проводилось с помощью поиска информации на странице сайта издательств либо с помощью телефонного интервью с представителем рекламной службы. В случае если издательство предлагало разные форматы мобильной рекламы (с учетом размера, визуальных эффектов и т.п.), для полноты исследования в общую выборку записывались все предложения. Таким образом, среднее значение стоимости за тысячу показов для исследуемых изданий на рынке России — 900 руб., медиана — 750 руб. Информация по стоимости размещения рекламы в мобильных версиях сайтов была получена от электронных версий газет «Ведомости», «РБК Daily», «Комсомольская правда», «Газета.ru», журналов «Forbes» и «GQ», а также портала «Slon». Одно из медиа, попавших в выборку, не предлагает возможности размещения рекламы на своем мобильном сайте. Также одно из вышеперечисленных изданий продает рекламу совместно в мобильной версии сайта и приложении, указывая стоимость за статику, т.е. за определенное время нахождения рекламы.

## Результаты исследования

Анализ чувствительности представляет собой сводную таблицу, отображающую срок окупаемости в зависимости от уровня капитальных затрат и стоимости рекламы за тысячу просмотров. Учитывая, что разработка сайтов часто ведется за счет штатного персонала, оценка стоимости создания мобильной версии сайта зависит от человеко-часов. Представители двух компаний, занимающихся разработкой мобильных версий сайтов, оценили нижние и верх-

---

<sup>7</sup> URL: <http://www.kommersant.ru/pda> и URL: <http://m.kommersant.ru>

ние показатели капитальных затрат в 10 тыс. и 500 тыс. руб. соответственно. Показатель СРТ взят от 200 до 2000 руб., т.е. от минимального и максимального значений в выборке.

Необходимо отметить два важных фактора, которые не берутся в расчет в модели, но имеют непосредственное влияние на срок окупаемости. Во-первых, при расчетах делалось предположение, что продаваемая реклама заполняет все возможные площади, т.е. каждый посетитель видит то или иное рекламное объявление. В случае если на начальных этапах объемы продаваемой рекламы не заполняют все возможные площади, это увеличит срок окупаемости. Соответственно, чем больше разница между планом и фактом продаж, тем на больший срок увеличивается окупаемость проекта. Во-вторых, на итоговый показатель срока окупаемости может повлиять и политика заполнения площадей на мобильной версии сайта. В представленной модели считается, что каждый посетитель видит рекламу только один раз за посещение сайта. Например, при переходе на сайт появляется реклама формата «full screen» (т.е. та, что перекрывает весь экран). Но политика внедрения рекламы движется в сторону увеличения, так как существует возможность вставлять по одному баннеру на каждой открываемой странице. Следовательно, важным фактором является уровень глубины просмотров. Чем выше данный показатель, тем больше рекламы можно разместить на сайте. Например, помимо рекламы при входе на сайт может быть принято решение размещать по одному баннеру вверху каждой страницы. Таким образом, несмотря на то что данные два фактора не включены в модель расчета, они также важны при прогнозировании доходов от мобильной рекламы.

Показателем поступлением средств в модели являются итоговые суммы затрат или поступлений в течение одного года. Изначально предположили, что мобильная версия сайта уже разработана и запущена (в год, предшествующий текущему), а доходы начинают поступать с первого года. В модели есть два первоначально установленных показателя: посещаемость сайта с мобильных устройств в месяц в настоящее время ( $N$ ) и ожидаемый процентный рост данного показателя в год ( $g$ ). Также предполагается, что цена за тысячу показов остается неизменной весь исследуемый период. Таким образом, за первый год работы мобильного сайта СМИ выручка от использования мобильного сайта оценивается в размере  $N \cdot \text{СРТ} \cdot 12$ . Оценка выручки следующего года равна  $N \cdot \text{СРТ} \cdot 12 \cdot (1 + g)$ , т.е. увеличение на ожидаемый процентный рост количества посетителей мобильной версии сайта. В итоге называют сумму значений до текущего и включая данный год. Таким образом, за два года СМИ рассчитывают заработать  $N \cdot \text{СРТ} \cdot 12 + N \cdot \text{СРТ} \cdot 12 \cdot (1 + g) = N \cdot \text{СРТ} \cdot 12 (1 + 1 + g) = N \cdot \text{СРТ} \cdot 12 \cdot (2 + g)$ .

Сроком окупаемости называют период времени, необходимый для покрытия изначальных затрат на проект, т.е. инвестиций. Критика данного подхода основана на игнорировании понятия стоимости денег со временем и анализа денежных потоков после срока окупаемости проекта, т.е. показатель «измеряет время возврата вложенных средств, но не прибыльность проекта, что делает его вклад в максимизацию богатства компании спорным» [Lohmann, Baksh, 1993, с. 23].

Формула расчета срока окупаемости для проекта с неравномерными денежными потоками (т.е. меняющимися из год в год) следующая:

$A + \frac{B}{C}$ , где  $A$  — это последний период, в котором денежный

поток нарастающим итогом имеет отрицательное значение,  $B$  — модуль величины денежного потока нарастающим итогом в конце периода  $A$  и  $C$  — денежный поток в году, следующем за периодом  $A$ .

Таким образом, при ожидаемом темпе роста количества пользователей мобильного интернета в 30% были рассмотрены два сценария развития: для СМИ с посещаемостью через мобильные устройства ( $N$ ) в пять и пятнадцать тысяч человек в месяц. В табл. 1 представлены результаты анализа чувствительности для первого сценария, а в табл. 2 — для второго. При условии, что посещаемость сайта с мобильных устройств составляет 5 тыс. человек в месяц, на разработку и запуск мобильной версии сайта было потрачено 100 тыс. руб., а изначальная стоимость тысячи просмотров равняется 1000 руб., срок окупаемости составляет полтора года. При прочих равных условиях при увеличении стоимости создания сайта повышается срок окупаемости проекта, а повышение стоимости за тысячу просмотров, наоборот, понижает итоговое значение.

Таблица 1

Окупаемость вложений в создание мобильной версии сайта ( $N = 5000$  человек)

		Капитальные затраты					
		10 000	50 000	100 000	250 000	350 000	500 000
Стоимость за 1000 просмотров	200	0,17	3,08	4,75	7,52	8,65	9,91
	400	0,58	1,83	3,08	5,37	6,38	7,52
	600	0,72	1,30	2,28	4,27	5,18	6,23
	800	0,79	1,03	1,83	3,55	4,39	5,37
	1000	0,83	0,17	1,51	3,08	3,84	4,75
	1200	0,86	0,31	1,30	2,69	3,40	4,27
	1400	0,88	0,40	1,15	2,40	3,08	3,89
	1600	0,90	0,48	1,03	2,18	2,80	3,55
	1800	0,91	0,54	0,07	2,01	2,56	3,29
	2000	0,92	0,58	0,17	1,83	2,36	3,08

## Окупаемость вложений в создание мобильной версии сайта (N = 15 000 человек)

	Капитальные затраты					
	10 000	50 000	100 000	250 000	350 000	500 000
200	0,72	1,30	2,28	4,27	5,18	6,23
400	0,86	0,31	1,30	2,69	3,40	4,27
600	0,91	0,54	0,07	2,01	2,56	3,29
800	0,93	0,65	0,31	1,57	2,08	2,69
1000	0,94	0,72	0,44	1,30	1,73	2,28
1200	0,95	0,77	0,54	1,12	1,48	2,01
1400	0,96	0,80	0,60	0,01	1,30	1,76
1600	0,97	0,83	0,65	0,13	1,17	1,57
1800	0,97	0,85	0,69	0,23	1,06	1,42
2000	0,97	0,86	0,72	0,31	0,03	1,30

Тем не менее мы отдаем себе отчет в том, что этот результат представляет собой некую идеальную модель, реализуемую лишь при наличии управленческой воли/желания у менеджеров СМИ и соответствии состояния рынка нашим предположениям. Мы полагаем, что в условиях сильных диспропорций, наблюдаемых на российском медиарынке, а также общей для электронных СМИ проблемы недоверия рекламодателей, точно спрогнозировать развитие ситуации чрезвычайно сложно. В случае реализации спонтанного негативного сценария наши выводы могут оказаться не столь оптимистичными.

### Выводы

Результаты исследования показали, что 30% от ведущих российских федеральных СМИ автоматически переводят посетителя на мобильные версии своих сайтов. Средняя цена за тысячу показов рекламы на рынке на июнь 2013 г. составляет 900 руб.

Наши расчеты свидетельствуют, что в российских условиях развитие мобильной рекламы в СМИ потенциально может стать инструментом, генерирующим положительный денежный поток. При этом, благодаря сравнительно невысоким капитальным издержкам, окупаемость может быть достигнута относительно быстро.

Описанная в этой статье модель может служить инструментом прогнозирования и оценки экономических перспектив мобильной рекламы в российских СМИ. При этом следует помнить, что любые прогнозы требуют управленческой и организационной поддержки со стороны менеджмента и профильных специалистов.

Учитывая, что реклама в мобильных версиях сайтов имеет свои преимущества, описанные в модели 5С, рекламодатели, скорее всего, будут все более интересоваться подобными возможностями. По мнению исследовательской компании Gartner, рост мобильной рекламы будет связан с относительной легкостью сегментирования и таргетирования рынка, поэтому данный вид рекламы будет встроен в общую концепцию медиапланирования<sup>8</sup>. Учитывая всю перспективность и важность рынка мобильных технологий, медиакомпании должны обратить пристальное внимание на свои стратегические планы создания и улучшения мобильных версий сайтов. Имея данные по посещаемости сайта с мобильных устройств, менеджмент медиакомпаний может оценить период окупаемости данного финансового вложения. Учитывая, что разработка первой версии мобильного сайта может стоить до 100 тыс. руб., сроки окупаемости могут составлять в подобных случаях меньше года.

Тем не менее следует помнить, что в условиях существенной непрозрачности и нестабильности рынка рекламы в электронных российских СМИ делать четкие прогнозы чрезвычайно сложно. Предложенную нами модель стоит рассматривать, прежде всего, как инструмент для расчетов, а полученные результаты — интерпретировать, прежде всего, в мотивационном ключе: как свидетельство того, что «истории успеха» на анализируемом рынке возможны, по крайней мере, в долгосрочной перспективе.

### Список литературы

Ассоциация Коммуникационных Агентств России. Объем рекламного рынка в России в 2000—2011 гг. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akarussia.ru/node/2085>

*Коробейникова К.А.* Реклама в Интернете: инновационные форматы и оценка эффективности: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2011.

*Лукина М.М., Фомичева И.Д.* СМИ в пространстве Интернета: Учеб. пособие. М.: Ф-т журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2005.

Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2012.

*Albarran A.B.* Media economics. Sage, 2004.

*Alexander A.* Media economics: theory and practice. Mahwah; N.J.: Lawrence Erlbaum, 2004.

*Feldmann V.* Competitive strategy for media companies in the mobile internet // Schmalenbach Business Review. 2002. Vol. 54.

*Küng L.* Strategic Management in the Media Industry: Theory to Practice. Sage, 2008.

---

<sup>8</sup> Gartner Says Worldwide Mobile Advertising Revenue to Reach \$11.4 Billion in 2013 // Gartner. [сайт]. URL: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2306215>



The Internet and the Mass Media / Küng L., Picard R., Towse R. (ed.). Sage, 2008.

J'son & Partners Consulting. Обзор российского рынка мобильного интернет-доступа. Использование мобильного интернета на смартфонах и планшетных ПК [Электронный ресурс]. URL: [http://www.json.ru/poleznye\\_materialy/free\\_market\\_watches/analytics/obzor\\_rossijskogo\\_rynka\\_mobilnogo\\_internet-dostupa\\_ispolzovanie\\_mobilnogo\\_interneta\\_na\\_smartfonah\\_i\\_planshetnyh\\_pk/](http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/obzor_rossijskogo_rynka_mobilnogo_internet-dostupa_ispolzovanie_mobilnogo_interneta_na_smartfonah_i_planshetnyh_pk/)

*Leppaniemi M., Karjaluoto H., Salo J.* The success factors of mobile advertising value chain // *Business Review*. 2004. Vol. 4. P. 93—97.

*Lieberman M.B., Montgomery D.B.* First-mover advantages // *Strategic management journal*. 1988. Vol. 9, N S1. P. 41—58.

*Lohmann J.R., Baksh S.N.* The IRR, NPV and Payback period and their relative performance in common capital budgeting decision procedures for dealing with risk // *The Engineering Economist*. 1993. Vol. 39, N 1. P. 17—47.

*Porter M.* The competitive advantage of nations // *Harvard Business Review*. 1990. Vol. 68, N 2. P. 73—93.

*Zhang D.* Web content adaptation for mobile handheld devices // 2007. Vol. 50, N 2. P. 76—79.

Поступила в редакцию  
23.07.2013

## НОВЫЕ МЕДИА

**Г.Д. Гольденцвайг**, кандидат филологических наук, преподаватель факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, научный сотрудник Университета Сёдертерн (Стокгольм, Швеция); e-mail: g@goldenzwaig.com

### **ФЕНОМЕН «МУЗЫКИ-В-ОБЛАКЕ» В РОССИЙСКИХ РЕАЛИЯХ: ПРОБЛЕМАТИКА ЦЕННОСТИ\***

*Статья представляет первые результаты продолжающегося исследования музыкальных культур среди молодежных аудиторий в Москве и Стокгольме. Кросскультурное исследование фокусируется на влиянии интернета на использование музыки и значения музыки в повседневной жизни. Результаты показывают, что практики, связанные с музыкой в России, в основном сосредоточены на социальной медиаплатформе ВКонтакте. Практики, разворачивающиеся на этой и других платформах, образуют комплексные фолксонии онлайн- и оффлайн-прослушивания и общения, переплетающиеся с практиками слушания живой музыки.*

**Ключевые слова:** музыка, социальные медиа, медиапотребление, материальность, медиаэкономика.

*The article presents early insights from an ongoing study of music cultures among young audiences in Moscow and Stockholm. The cross-cultural study focuses on the impact of the Internet on music use and meanings of music in everyday life. The study reveals that the music-related activities in Russia are majorly concentrated on the social networking website VKontakte. Practices related to this and other platforms form complex folksonomies of online and offline listening and communication, intertwined with experiences of live music.*

**Key words:** music, social media, media consumption, materiality, media economy.

### **Проблематика ценности: вседоступность и социальное значение**

Слушание музыки в целом предстает как крайне индивидуализированная, приватная практика, не исключая практик совместного прослушивания, но в значительной степени сводящая их к посещениям концертов, фоновому слушанию при встрече, целенаправленному «скидыванию» трека в социальной сети другу, знакомому, близкому человеку (и очень редко — друзьям, знакомым, близким людям).

Информанты подчеркивают, что большинство дискуссий о музыке (покуда в их центре не стоит живое выступление как информационный повод) проходят в оффлайне. Онлайн-общение идет почти исключительно один-на-один.

---

\* Окончание, начало см. в № 2—2014.

Елена: С позиции слушателя мне нравится постоянный обмен музыкой с разными конкретными людьми... то, что к своему письму можно, например, прикрепить песенку. Есть композиции, которые все прикладывают к определенным сообщениям... Ну, например, многие люди при расставании прикрепят ДДТ «Это все» и будут рыдать вдвоем.

[ФГ 1705-1]

Складывающийся образ *реально* востребованных музыкальных практик в интернете, таким образом, контрастирует с утопическим пониманием интернета как открытого пространства для всеобщей креативности [Miller, 2008].

Социальное значение музыки как объединяющей платформы оказывается под вопросом. Важность музыки «для меня» по-прежнему не ставится под сомнение, но ситуация с музыкой «для нас» принципиально иная. Некоторые слушатели говорят об утрате музыкой социальной ценности с ностальгических позиций, рисуя картину идеального *paradise lost*.

Григорий: Я помню хорошо те времена, когда у нас была на район одна кассета, и она ходила по всем абсолютно. То есть переписывали ее просто как сумасшедшие. Или был один, не знаю, материал, журнал там, вырезка-не вырезка. Тоже такая же ситуация. Ну, блин, это было, как будто мы чувствовали себя сектой. Было прикольно, на самом деле. Дух какой-то в этом есть. Своеобразный. Иногда приходится скучать о времени, когда какая-то абсолютная безделушка могла столько людей связывать.

[ФГ 1710-1]

Дима: Стас сказал о такой важной вещи, что интернет накладывает колоссальный отпечаток на слушательскую культуру, на культуру восприятия. Мне здесь кажется, что нужно именно человеку вырабатывать свой характер. Вот я не могу представить, что Марину интернет сломил, и она перестала на музыке концентрироваться, потому что ее слишком много. То есть, естественно, нужно себе отдавать отчет. В том же музыкальном магазине «Дом культуры» — не могу это не упомянуть — каждое воскресенье люди приходят туда, и для них ставят целый самовар, полный водки, корзины с пирожками с капустой, с мясом. И никто никогда не ограничивает это потребление. Но люди отдают себе отчет, что если они будут, не знаю, без усталости в себя пихать пирожки, то им станет дурно. И то же самое с восприятием [музыки]. То есть ВКонтакте в принципе я не слушаю музыку, только если мне кто-то присылает что-то, там в личное сообщение... Тогда я слушаю. Но всё равно, бывает, что я чем-то занимаюсь, сидя за ноутбуком, и что-то слушаю параллельно и понимаю, что от этого стал очень плохо сосредотачиваться. Тогда я закрываю все окна [на компьютере] и ставлю компакт-диск.

[ФГ 1610-1]

Это может служить иллюстрацией к абсолютно интегрированному присутствию музыки в повседневной жизни [Kassabian, 2013].

Универсальная доступность музыки в Интернете (в российской практике к тому же, не регулирующаяся законодательством об авторском праве в той же степени, что в западной) делает музыку постоянным мобильным спутником. Музыка позволяет выключать или нивелировать нежелательные элементы окружающего мира, перемещаться во времени и пространстве, пользуясь безграничным арсеналом, доступном в Интернете в режиме онлайн или в виде композиции, скачанной из Интернета на портативное воспроизводящее устройство.

Для всех наших информантов характерно понимание музыки как непрекращающегося потока, постоянно окружающего слушателя со всех сторон. Поток легкодоступен, подлежит контролю слушателя, атомизирован и разбит на элементы-треки, которые можно комбинировать по собственному усмотрению. Музыка всеприсуща [ср. Kassabian, 2013], но каким образом ее «всеприсущность» влияет в глазах слушателя на ее ценность?

Григорий: Как следует сказать-то... Ценность, ценность музыки, конечно, утратилась. Абсолютно. Вообще. То есть когда ты раньше... Я вообще в глубинке вырос, и у нас очень-очень было мало таких вещей. В которых я нуждался и люди мои нуждались. Слушали музыку очень определенную. И когда любая абсолютно кассета попадала в руки с этой музыкой, эту кассету затирали до дыр. То есть, даже если нам не понравится, мы найдем какие-то крючочки, какие-то положительные моменты. Которые нас впечатлят. То есть, было стойкое понимание того, что музыка вещь очень ценная. Очень штучная.

Константин: Зато ты сейчас сказал, что даже плохую песню вы с удовольствием слушали.

Григорий: Ну слушали, но мы чувствовали магию какую-то. Везде есть своя какая-то магия, и ее очень сейчас... сейчас, я, допустим, если мне не нравится песня, там первые тридцать секунд, я наверняка, если это не мой любимый исполнитель, или хотя бы ни один из тех, кого я слушаю или слушал когда-то, я просто вырублю. А тогда я ее послушал бы и не раз, и не два, и не десять, по ходу.

Роман: Потому что надо доставать, перематывать, надо...

Григорий: Да, магия, магия, магия своя в этом была. И сейчас этой магии нет и не будет, наверно, уже.

[ФГ 1710-1]

### **Проблематика ценности: материальность, коллекционирование и живое исполнение**

Все наши информанты слушают и/или скачивают музыку из интернета. При этом, бытовые условия их жизни и характер доступа к музыке варьируются.

Константин: Если я на даче живу, колонки стоят в комнате, в ванной, и еще я на кухне иногда врубаю, поэтому, если я утром просыпаюсь, у меня музыка играет от нач..., от того, как я встал и до того, как закружил. При этом у меня везде колонки стоят отдельные, я просто таскаю с собой телефон, переставляю и дальше слушаю. То есть, все утро целиком.

[ФГ 1710-1]

*М: А вы скачиваете музыку?*

Ева: Да.

Алина: Теперь уже нет (Смех). Раньше скачивала. Сейчас нет.

*М: А почему раньше скачивали, а сейчас нет?*

Алина: Потому что потеряла телефон и не вижу смысла качать на новый, потому что качество звука ужасное. (...) У меня летом потерялся телефон, и теперь я хожу с чем-то непонятным, он даже не может нормально позвонить. Поэтому я не слушаю музыку на телефоне, и у меня нет отдельного плеера. Сейчас нет такой возможности слушать музыку в метро, например. Поэтому я слушаю, как правило, дома. Учитывая, что у меня очень много детей в семье и постоянно кто-то дома, я беру свои большие наушники, закрываюсь и слушаю то, что мне нравится.

[ФГ 1510-1]

И студенты, живущие в общежитии, и те, кто живет с родителями или в собственной квартире, склонны к созданию собственных mp3-коллекций и архивированию музыки. В то же время, ни фактор бытовых и экономических условий, ни фактор варьирующегося уровня доступа к Интернету недостаточны, чтобы объяснить ярко выраженную черту, присущую музыкальным практикам аудитории в России. В отличие от Швеции, в России мы обнаруживаем тенденцию к созданию и хранению собственных музыкальных коллекций: на жестком диске компьютера, на MP3-плеере, в формате компакт-дисков и, реже, винила. Слушатели, как правило, хотят *хранить* свою музыку, вне зависимости от ее доступности в интернете. Причем личные коллекции оцифрованного контента встают в сознании информантов в один ряд с коллекциями на физических носителях — тяга к материальности охватывает, в том числе, ремедирированные формы [Bolter, Grusin, 1999]. В последнем случае ключевой для пользователя является практика скачивания, а не стриминга музыки. Популярная западная парадигма самодостаточной «музыки в облаке» [Wikström, 2009] для такого пользователя, если и существует, то никак не является исчерпывающей.

Георгий: Альбомы служат каким-то фетишем. Вот я последний альбом купил опять же на [фестивале] «Scandinavian Fest». Год назад, может, чуть меньше. И я купил просто из-за оформления, Эйнара Стрея, *норвежского пианиста, альбом, потому что он был ну очень красиво оформлен. Восемьсот рублей не пожалел. Теперь стоит, и я люблюсь. И там книжечка такая. Очень классно.*

[ФГ 1810-2]

Антон: Я могу сказать, в чем я вижу недостатки онлайн-прослушивания и вообще быстрого доступа к песням. Мне кажется, это как со всем остальным. С книгами, с фильмами. Человек должен подумать. Остановиться, понять, что ему нужно. То есть, это большой соблазн — сразу вбить [название в поиск] и просто шарить страницы людей и слушать там музыку, просто по названиям. И ты за этим много времени теряешь и ничего не получаешь, потому что слушаешь то, что тебе не нужно. Вот. А если, допустим, мы говорим о подарках, CD, о том, на что ты затрачиваешь какие-то усилия и перед этим реально подумаешь и поймешь: ага, все, я уверен, иду и покупаю. Покупаешь то, что действительно оказывается нужным. Это имеет какой-то смысл, а не просто так музыка. Это как ты к другу придешь, и там постоянно играет музыка, и она становится окружением органичным. И музыкой, собственно, перестает быть, мне кажется.

Ангела: Мне тоже вещественности не хватает. То, что диски уже уходят, и, ну, как бы мне нравится держать что-то в руках. Какую-то вещь. Опять же, оформление пластинки. Сейчас, конечно, загружают обложку, когда скачиваешь какой-то альбом, дискографию. Но все равно, буклет, вот эти все вещи — мне жалко, что это уходит.

Виктория: Да, я абсолютно согласна с ребятами. Когда ты можешь трогать вещь, ты понимаешь, что она твоя и у тебя есть часть творчества чьего-то. И даже, например, я купила пластинку — я знаю, что я заплатила своим любимым музыкантам, они от этого получили какой-то доход. А когда у тебя есть возможность скачивать с торрентов бесконечно, то ты можешь скачивать-скачивать и не прослушать эту музыку. А я вот помню CD, я их заслушивала до дыр. Я могла несколько раз на дню, и для меня это было что-то особенное. А сейчас ушло это чувство совсем. И мне очень жаль.

Антон: Ну, я особо такой печали не чувствую. Не знаю, может быть, было не так много CD-дисков в детстве, но я обычно сначала слушаю музыку в интернете, и, если мне очень-очень-очень нравится и я хочу прослушать весь альбом, я покупаю альбом, CD-диск и потом его слушаю.

[ФГ 1510-2]

Физические носители приобретают в глазах пользователей ностальгическую окраску: о них говорят с теплом и симпатией. Хорошо знакомый молодым пользователям компакт-диск и более экзотичный, но, безусловно, притягательный винил, вызывают чувство уважения<sup>1</sup>. Большинство информантов не пользуются регулярно ни тем ни другим, но ценность этих носителей для них очевидна. Далее, неожиданностью для модераторов стало актив-

---

<sup>1</sup> Интересно, что компакт-диск, воспринятый в свое время исследователями как *enfant terrible* индустрии, убийца винила, лишаящий музыку физической эмоциональности [Rothenbuhler, 1997], в глазах современной аудитории оказывается не менее притягательным объектом для ностальгии по материальности: уровень абстракции, связанный с цифровой записью на компакт-диске, этому не препятствует.

ное присутствие в нарративах некоторых пользователей, описывающих себя как меломанов, музыкальных магазинов. Отношение к ним разнится, о них говорят и как об анахронизме, и как о живой и необходимой практике.

Дима: Еще был такой случай, когда я услышал про артиста — человек с гармошкой Чарли Маслвайт — пошёл в магазин, они спросили: «А как он пишется? Давайте поищем в компьютере». Я сказал: «Я не знаю» — на что люди развели руками и отказались его искать.

Стас: Позволю себе добавить, что в этом есть магия музыки. Я помню, я нашёл в интернете как он пишется, пошёл и купил в магазине, и в какой-то праздник тебе его подарил.

[ФГ 1610-1]

Естественно, ностальгическое отношение к физическому носителю способно повлиять на точность картирования музыкальных практик (как и любого медиапотребления). Для некоторых слушателей собственная коллекция на физических носителях является утраченным феноменом, вызывающем чувство ностальгии, но это еще не означает, что они действительно пользуются такими коллекциями сегодня. Даже учитывая эту погрешность, тяга к материальности музыки, которую мы наблюдаем в России, резко контрастирует с картиной в Швеции. Там обнаруживается четко выраженный отказ от коллекционирования музыки у большинства аудитории, личные музыкальные коллекции имеют ценность, но в значительной степени экзотизированы, а ремедиированные формы (например, характерное для России хранение оцифрованной музыки на жестком диске компьютера) не популярны.

Разумеется, ценность культурного контента — предмет многоуровневой интерпретации. Тем ценнее отсылки к потере ценности музыки как коллективной практики, совместного прослушивания и действия. В некоторых случаях они приводят к построению оппозиций между записанной (обесценившейся) и живой, исполняемой на концертах музыкой. Живая музыка остается для информантов последним бастионом эмоционально значимой, драгоценной музыки, ассоциирующейся не только с индивидуальным потреблением.

Светлана: Потом, в телефонах же появилось очень много. Сейчас нет гаджета, сейчас даже тостер уже поет. Что угодно может воспроизводить тебе музыку. Помните CD? (Смех). MP3 вот такие огромные?! (Смех). «О, у тебя mp3!» Это ж тогда можно было ну песен сто послушать! (Смех). Это же офигеть! (Смех). И ты ходишь вот с такой бандуришей. Это кошмар, конечно. А сейчас можно во что угодно, хоть в часы. Хоть в браслет. Есть клевые плееры, которые вообще как наушники только.

Татьяна: Хотя вот я не знаю. Вот сейчас сижу и думаю, потеряла ли... стала меньше ценность музыки или нет?

Юлия: Я тоже думаю, да.

Татьяна: Потому что, с одной стороны, если взять прошлое поколение, наших родителей. Из-за того, что не было такого доступа, это было вдвойне ценно. Просто они эти пластинки хранили как что-то святое и заслушивали. Не потому только, что они есть, а потому что это классно, что я это достал. А сейчас... люди, в принципе, также любят музыку и очень ей преданы, но, наверно, все равно отношение поменялось. Потому что это стало гораздо проще.

Ксения: Потому что появилось очень много массовой такой продукции...

Светлана: Знаете, что поменялось? У тебя нет такого стремления заполучить пластинку Beatles, которую нельзя иметь, потому что тебя посадят, если она у тебя есть. Но зато, мне кажется, мы стали ценить живую музыку. Потому что ты можешь получить сейчас любую музыку в записи, какую ты только хочешь. Но все равно каждый уважающий себя человек очень хочет попасть на концерт любимой группы. И живая музыка стала цениться намного больше.

[ФГ 1610-2]

### **Проблематика ценности: в поисках релевантной экономической модели**

У российских слушателей мы наблюдаем неожиданно глубокое понимание национально детерминированных принципов функционирования музыкальной индустрии. В частности, многие информанты хорошо осведомлены об историческом доминировании сегмента концертной индустрии над рекорд-индустрией, об альтернативных способах финансирования музыкального труда, прежде всего, краудсорсинге.

Достаточно верное понимание устройства музыкальной индустрии, интерес к вопросам финансирования творческого труда и оплаты проявляются в российских фокус-группах неслучайно. Самый короткий вопрос интервью: «Считаете ли вы, что музыка должна быть бесплатной или что за музыку нужно платить?» во всех группах становится эмоциональным пиком дискуссии. Со структурной точки зрения, именно в этот момент к беседе подключаются доселе менее активные участники. Именно здесь, из коллекции монологов и ответов на вопросы (что характерно для некоторых групп), беседа трансформируется в полноценную живую дискуссию. Это свидетельствует о релевантности и эмоциональной значимости темы для аудитории.

Эта часть дискуссии обнажает противоречие между исторически сложившейся, национально детерминированной ситуацией со слушанием музыки в России — и разнящихся у пользователей представлениях об идеальной ситуации. Она в полной мере заслуживает отдельной статьи. Здесь я привожу наиболее репрезентативные аргументы и аспекты дискуссии.



В ходе групповой дискуссии пользователи нередко выстраивают оппозицию между артистом как творцом (чей труд подлежит оплате) и индустрией (эксплуататор-посредник между артистом и конечным пользователем). Коннотация этих образов дихотомически противопоставлена. С одной стороны, здесь присутствует идеализированное отношение к создателю контента, хорошо знакомая «вера в доброго царя». С другой — прецеденты диверсифицированного открытого доступа к собственному продукту, созданные непосредственно артистами (прежде всего, «In Rainbows» Radiohead и «Ghosts I-IV» Трента Резнора), предстают в нарративах с одобрением, достойным апокрифа.

В массе своей слушатели сходятся в готовности платить за музыку *артисту* (но не индустрии), однако не приходят к единому мнению по поводу формата оплаты. Большинство информантов ценят бесплатный неограниченный доступ к музыке в интернете и не желают платить за музыку, не облеченную в материальную форму. За компакт-диск, виниловый диск, мерчендайз-продукцию, напротив, они платить готовы. Фактор ценности материального проявляется в дискуссии с новой силой.

Выражение готовности покупать музыку на физических носителях еще не означает введения таких покупок в регулярную практику. Речь здесь идет, скорее, о практике сознательного поощрения артиста, пожертвования, а то и желания приобрести сувенир на память о приятном эмоциональном опыте. Как правило, катализатором такого опыта становится встреча с живой музыкой: неслучайно артисты подчеркивают рост продаж мерчендайз-продукции и физических носителей до и после концерта [Гольденцвайг, 2011]. И именно билет на концерт или фестиваль остается для российской аудитории тем единственным продуктом, связанным с музыкой, за который готовы платить практически все слушатели.

Наталья: Можно заплатить за какое-нибудь там издание, не знаю, золотое, серебряное.

Мила: Да!

Екатерина: Мне кажется, что имеет смысл платить как раз-таки за концерты.

Наталья: За концерты, да.

Екатерина: За диски. А вот платить в интернете... А за что платить? Например, в том же самом ВКонтакте просто за какое-то не особо хорошее качество, непонятно откуда взятое? За что платить?

Мила: Если бы все это было лицензионное!

Людмила: А мне приятно было бы, знаешь, какое-нибудь там раритетное издание.

Екатерина: Да, вот что-то такое особенное.

Людмила: За материальное такое. На память которое останется.

Наталья: За упаковку крутую, чтобы вот так поставить.

Екатерина: А вот за что деньги в интернете... мне кажется, это бессмысленно.

Наталья: За концерт — да, за концерт можно. За концерт — это конечно. Ты прямо видишь наглядно, как они поют, делают это все.

Людмила: Я, наверно, хотела бы, чтобы мы вернулись туда, когда люди в музыкальные магазины ходили. Потому что как-то все это больше ценилось. А сейчас... Какой смысл покупать в интернете, если все уже есть. Бесплатно.

Мила: В общем, в теории хорошо бы платить, но вообще и так удобно. [ФГ 1610-4]

Дискуссия о (бес)платности музыки для многих пользователей обнажает моральную дилемму. Помимо очерченного противоречия между пониманием ценности труда и удобством бесплатного доступа эта дилемма часто приобретает геокультурную окраску.

Петр: Готов ли я платить за музыку?

*М: Да.*

Петр: Смотря в каких размерах.

Андрей: Я готов, но тогда мой плейлист бы был...

Вячеслав: Короче.

Андрей: ...в четыре раза короче.

Игорь: Я не готов.

Эдуард: Ну, я тоже, в принципе, не готов.

Петр: Смотря сколько! Сколько там в iTunes платят люди?

Вячеслав: Насколько я помню, там что-то вроде 10 центов за один трек.

Петр: Тогда не готов.

Вячеслав: Вообще, разница в менталитете, на мой взгляд, очевидно доказана. Я, когда учился в Англии, общался со своими одноклассниками, и говорил: ребят, я вам сейчас такой сайт подскажу! Там бесплатно можно скачивать музыку. Вам больше не придется платить. Они все просто отвернулись, махнули рукой, сказали, нет, вы что, мы привыкли, во-первых, платить, через iTunes нам очень удобно. И, во-вторых, им нужно, чтобы в их айпode был трек именно с картиночкой. Для них это важно. Нам по фигу, действительно. Вот эту русскую халяву никто не отменял. Мы в кассе всегда, как Задорнов шутит, можем спросить: а что, билетов нет? Нет. Что, совсем нет?!

Игорь: У нас даже, когда мы забываем, предположим, в гугле «скачать» — первая ссылка всегда «скачать бесплатно» вылезает.

Эдуард: Нет. Когда-нибудь мы все равно придем к тому, что за это нужно будет платить. Я думаю, эти времена уже совсем близки. Потому что уже давление и на такие сайты и на ресурсы осуществляется. Торренты закрывались.

Игорь: Нет, но официально-то все равно нельзя скачивать.

Эдуард: Да понятно, просто давление будет больше со стороны Запада на Россию и в России, соответственно, внутреннее давление на такие ре-

сурсы и когда-нибудь нам придется, наверно, за это платить. Но пока что я не готов.

[ФГ 1710-2]

Осознание противоречий между российской и мировой практикой снова приводит к шквальному появлению в нарративах национальных маркеров: «в России», «у нас», «здесь» и «во всем мире», «на Западе» и т.д. Эмоциональный градус дискуссии свидетельствует, что она входит в сферу, чувствительную для культурной идентичности аудитории: это, разумеется, не просто констатация осведомленности о функционировании музыкальной индустрии в России и за рубежом. Пользователи говорят об отсутствии удобного механизма транзакции, который был бы учтен в российском контексте.

Вера: У нас нет культуры платежей через интернет. У малого количества людей, по сравнению с общей массой, есть e-card или кредитки, которые, привязаны к платежным системам. Во-первых, там воруют часто, во-вторых, просто для того, чтобы приспособиться к платежам через интернет, тебе нужно пойти оформить сначала обычную кредитку, потом оформиться в платежной системе. Это все очень долго и муторно.

Галина: Да. Мне кажется, что люди были бы готовы платить за музыку, если бы это было просто и легко. И эффект экономии от масштаба бы работал: музыка стоила бы намного дешевле.

Дарья: Ну, например, на Западе музыка как раз покупается. Потому что там ее нет в открытом доступе. И там, чтобы скачать песню, тебе надо буквально копейки отдать.

Галина: Там это просто вопрос оплаты, потому что это все легко.

Дарья: Да, у них это более распространено, сделано удобнее для потребителя, а не как у нас, когда невозможно... (Смех). Мы не привыкли еще к этому.

Галина: То есть, получается, что музыка тогда будет доступна только людям, которые способны не только с технологиями совладать, но и с платежными....

Елена: Ограниченный будет доступ, да.

[ФГ 1610-3]

## **Заключение**

Каков же общий вектор в двусторонних отношениях между аудиторией и музыкой? Как доступность медиированной и ремедиированной музыки влияет на ее ценность в глазах пользователей?

Охват нашего исследования не позволяет сделать всеобъемлющие выводы, однако дает возможность определить ряд очевидных трендов в восприятии музыки. Некоторые из них вписываются в международную исследовательскую практику, иные, напротив, специфичны для российского контекста.

Роль интернета как информационного поля, где происходит встреча аудитории с музыкой, центральна. Российский контекст выявляет четко доминирующую платформу: социальную сеть ВКонтакте — основную как для практик, связанных с музыкой, так и других информационно-коммуникативных практик. В личных пользовательских практиках ВКонтакте дополняют другие платформы, образуя комплексные и диверсифицированные онлайн-фолксономии.

Широкий доступ к атомизированной музыке влияет на объем музыкального потока, с которым сталкиваются пользователи. Упрощение доступа и относительная свобода выбора зачастую сопрягаются с фрустрацией пользователя, выраженной потребностью в навигации. Они не ведут к росту креативности и интенсификации социальных контактов пользователя применительно к музыке. Напротив, музыка предстает подчеркнуто индивидуализированной практикой, как в стационарной, так и в портативной форме: она состоит из множества частных музыкальных пространств, составляющих облик коллективного урбанистического. Пользователи крайне осторожны и избирательны в объединении этих пространств.

Мы не обнаруживаем подтверждений протестного контента, характерного для нарративов традиционной молодежной культуры, — музыка, напротив, предстает подчеркнуто бесконфликтной и описывается с утилитарных, функциональных позиций.

Очевидна связь между облегчением доступа к музыке в Интернете и определенной девальвацией ее ценности для пользователей, — прежде всего, в социальном аспекте. Вездесущая и вседоступная, утрачивающая потенциал субкультурного объединения, музыка в облаке описывается с утилитарно-сервисных позиций. Ценность музыки, облаченной в физическую форму, контекстуализированной во времени и пространстве, связанной с сильными эмоциональными переживаниями, напротив, растет. Встреча с живой музыкой остается эмоциональным контрапунктом, последним бастионом целенаправленного, недисперсного слушания для пользователя. Именно живая музыка сохраняет социальную ценность в глазах аудитории наилучшим образом.

Материальная ценность музыки, предмет острых дебатов в индустрии среди создателей и дистрибьюторов контента, признана и понята аудиторией. При этом культурно-экономические особенности локального потребления требуют поиска экономической модели, учитывающей реальные, а не абстрактные аудиторные практики слушания музыки. Эти реальные практики, в свою очередь, базируются на национально-детерминированной системе ценностей и отражают непрекращающийся процесс самоидентификации.

фикации пользователя, ощущающего связь как с национальным, так и наднациональным культурным контекстом и фиксирующего различия между этими контекстами.

Все вышесказанное требует продолжения локального аудиторного исследования. Без него рассуждения о значении, ценности и дальнейшем развитии музыки-в-облаке рискованно близки к тому, чтобы остаться аппроксимацией.

### Список литературы

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

*Гольденцвайг Г.Д.* Создатели музыки в социальных медиа: Новое поле коммуникативных возможностей или самоэксплуатация? // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 1—2.

*Baym N., Burnett R.* Amateur Experts: International Fan Labor in Swedish Independent Music // International Journal of Cultural Studies. 2009. N 12 (5). P. 1—17.

*Bennett L. (ed.)* Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth. Massachusetts Institute of Technology, 2008.

*Bolter J.D., Grusin R.* Remediation: Understanding New Media. Cambridge: MIT Press, 1999.

*Bull M.* Sound Moves: iPod Culture and Urban Experience. London: Routledge, 2007.

*DeNora T.* Music in Everyday Life. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

*Findahl O.* Svenskarna och Internet. World Internet Institute. 2012. URL: <http://www.iis.se/docs/SOI2012.pdf>

*Gaffney M., Rafferty P.* Making the Long Tail visible: Social Networking Sites and Independent Music Discovery. Electronic Library and Information Systems. 2009. Vol. 43 (4). P. 375—391.

*Goldenzwaig G.* Music Export Russia. Handbook. (DVD) Brussels: European Music Organization, 2005.

*Gustaffson K.-E. (ed.)*. Nordisk Landsortspress på 1990-talet. Göteborgs universitet, 2001.

*Hansen A., Cottle S.* Mass Communication Research Methods. Palgrave MacMillan, 1998.

*Hesmondhalgh D.* The Cultural Industries. 2nd Edition. London: Routledge, 2007.

*Jenkins H.* Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. N.Y.: New York University Press, 2006.

*Johansson S., Goldenzwaig G.* Music Use in the Digital Media Age: Early Insights from a Study of Music Cultures. Conference paper. Presented at ECREA, 2012.

*Kassabian A.* Ubiquitous Music and Distributed Subjectivity. Conference Paper. Presented at «Music, Digitisation, Mediation» conference. University of Oxford, 2013.

*Marshall L.* Drowning in the Stream? Music Streaming Services, Royalties and Independent Artists. Conference Paper. Presented at «Music, Digitisation, Mediation» conference. University of Oxford, 2013.

*Miller T.* Step away from the croissant. Media studies 3.0 // The Media and Social Theory / Hesmondhalgh D., Toynbee J. (ed.). Routledge, 2008.

*Nordström A.* Lyssnandet exploderar när artisterna kommer hit // Dagens Nyheter. 22.05.2013.

*Pilkington H., Omelchenko E.* et al. Looking west? Cultural globalization and Russian youth culture. PA: University Park, 2002.

*Perullo A.* Cassettes, Cell Phones, Composers and Consumers: Digital Ownership and Song Materialism in Tanzania. Conference paper. Presented at «Music, Digitisation, Mediation» conference. University of Oxford, 2013.

*Regev M., Seroussi E.* Popular Music and National Culture in Israel. Berkeley, 2004.

*Rothenbuhler E., Peters J.* Defining Phonography: An Experiment in Theory // Musical Quarterly. 1997. N 81.2. P. 242—243.

*Strutz E.-N.* All the Music, All the Time: En sammenlignende analyse av streamingtjenestene Spotify og Wimp. Master thesis. University of Oslo, 2010.

*Tham D.* New Music Audiences: the Generative Impulse // Record of CPRF Communications Policy and Research Forum / Papandrea, F. & Armstrong, M. (eds.). 2010. P. 41—56.

*Van Dijk J.* The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media. Oxford University Press, 2013.

*Vartanova E.* Russian Media: Market and Technology as Driving Forces of Change // Perspectives to the Media in Russia: «Western» Interests and Russian Developments / Vartanova E., Nieminen H. & Salminen M.-M. (eds.). University of Helsinki, 2009. P. 283—301.

*Wikström P.* The Music Industry. Cambridge: Polity, 2009.

*Österback N.* Music Exporting: A Comparative Study of Finland and Sweden. Music Business Management Project. Westminster, 2008.

Поступила в редакцию  
07.08.2013

## РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**М.В. Старовойт**, директор Дирекции по внешним коммуникациям компании ЕВРАЗ, соискатель кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

### **ВИРУСНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ\***

*В статье представлены результаты эмпирического исследования основных факторов и условий, способствующих повышению эффективности вирусной коммуникации в интернете. Под вирусной коммуникацией понимается такой тип коммуникации, при котором процесс распространения эмоционально заряженных сообщений по каналам межличностной интернет-коммуникации носит экспоненциальный характер. Понимание механизмов психоэмоционального заражения, лежащих в основе процессов стихийного распространения сообщений в глобальной паутине и влияющих на потребительское поведение, способно значительно повысить эффективность вирусных рекламных кампаний в интернете.*

**Ключевые слова:** вирусная реклама, вирусная коммуникация, интернет-коммуникация, психоэмоциональное заражение, потребительское поведение.

*The article presents the results of an empirical study of the main factors and conditions that contribute to improving the efficiency of viral communication. Viral communication is a type of communication, when the propagation of emotionally charged messages through the channels of interpersonal internet communication is exponential. Understanding the mechanisms of psychoemotional contagion, underlying the processes of natural spread of messages in the global web, and its impact on consumer behavior can significantly improve the efficiency of viral campaigns in the Internet.*

**Key words:** viral advertising, viral communication, internet communication, psychoemotional contagion, consumer behavior.

### **Исследование мотивации участников вирусной интернет-коммуникации**

Симонов определяет мотивацию как «физиологический механизм активирования хранящихся в памяти следов тех внешних объектов, которые способны удовлетворить имеющуюся у организма потребность, и тех действий, которые способны привести ее к удовлетворению» или как «опредмеченную потребность» [Симонов, 1987, с. 12]. Мотив, по Котлеру, — это «нужда, ставшая столь

---

\* Окончание, начало см. в № 2—2014.

настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. [...] Мотивированный человек готов к действию» [Котлер, 2007, с. 154, 156]. Мотив может актуализировать внимание — побуждать возникновение активности, нацеленной на удовлетворение определенных потребностей [Грановская, Никольская, 1996, с. 17]. «Для человека смысл приобретают те объекты, явления или действия, которые имеют отношение к реализации каких-либо его потребностей или личных ценностей» [там же, с. 18—19].

Таблица 4

**Мотивация трансляции вирусных сообщений  
по каналам межличностной коммуникации**

Предполагаемая реакция реципиента	Проекция мнения о себе	Эмоциональная регуляция	Общение
51%	7%	35%	10%

— 52% респондентов чаще всего делятся смешными сообщениями (страшными сообщениями готовы поделиться лишь 2 респондента из 135),

— 36% респондентов чаще других делятся сообщениями, содержащими полезную актуальную информацию.

Мы уже выяснили, что вирусное сообщение актуализирует потребность в эмоциональной регуляции, разрядке. Другим важным мотивом, определяющим дальнейшие операции реципиента с сообщением, является субъективная оценка содержания самого сообщения и предполагаемой реакции на него реципиента [Huang, Chen, Wang, 2012] (см. табл. 4). Данный мотив, актуализированный потребностью в групповой ацепции, оказании помощи, повышении своего статуса в глазах членов группы, установлении теплых близких взаимоотношений, имеет отношение к потребности в аффилиации.

Аффилиация, или потребность в присоединении, аналогична социальной потребности в принадлежности А. Маслоу. Е. Ильин определяет человеческое общение следующим образом: «связь между людьми, приводящая к возникновению обоюдного психического контакта, проявляющегося в передаче партнеру по общению информации (вербальной и невербальной) и имеющего целью установление взаимопонимания и взаимопереживания» [Ильин, 2003]. Вопрос о природе потребности в общении — существует ли она как специфическая потребность или как разновидность социальных и духовных потребностей; является ли она врожденной или появляется в процессе социализации — остается в современной науке открытым. Г. Грачев и И. Мельник делят побуждающие лю-



дей контактировать друг с другом причины на две основные группы. Первая группа связана с необходимостью организации деятельности и социального поведения в обществе. Вторая определяется потребностями в общении, эмоциональном контакте, привязанности, любви — в данной интерпретации потребность в общении синонимична аффилиации. Мотив аффилиации вырастает из потребности взаимодействовать с людьми, быть членом социальной общности, сопереживать и сочувствовать, оказывать и принимать помощь, обладать уважением и авторитетом, обмениваться знаниями и опытом, вырабатывать общее с другими людьми понимание и объяснение явлений объективного мира [там же]. Интересно отметить, что потребность в общении выражена у разных людей неодинаково, но, как замечает Ильин, однозначная связь между стремлением к общению и экстра- и интровертностью не выявляется.

Е. Доценко отмечает, что потребность индивида в общении, как в объединении с другими, и потребность в идентификации с группой являются важнейшими предпосылками манипулятивного воздействия [Доценко, 1997, с. 74, 148].

### **Контекстуальные условия, благоприятствующие вирусному взаимодействию**

Было выявлено, что:

— работая в интернете, 63% респондентов, получив сообщение с интригующей темой, отвлекутся и прочитают его (37% либо не станут отвлекаться и прочтут после того, как завершат работу, либо сразу удалят);

— в условиях эмоционального напряжения, связанного с выполнением срочной работы, 80% не станут отвлекаться и откроют сообщение, когда завершат работу<sup>1</sup>;

— выполняя работу, не связанную с интернетом, 53% не станут отвлекаться от работы и открывать интернет, чтобы прочесть сообщение.

Таким образом, к контекстуальным факторам, способствующим развитию вирусной коммуникации можно отнести спокойное эмоциональное состояние, отсутствие срочных обязанностей, погруженность в работу в интернете. Чем больше времени индивид проводит в интернете и социальных сетях, тем выше уровень во-

---

<sup>1</sup> Представьте аналогичную ситуацию, у вас остается крайне мало времени на завершение важной работы, сроки поджимают и дорогá каждая минута. Получив сообщение от друга с заманчивой, обещающей нечто интересное темой, вы: 1) отвлечетесь от работы, прочитаете сообщение и перешлете его друзьям; 2) отвлечетесь от работы и прочитаете сообщение; 3) не станете отвлекаться от работы и откроете сообщение, когда закончите; 4) удалите сообщение, не открывая, чтобы оно не мешало сосредоточиться на работе.

влечения и тем более он склонен транслировать контент [Dempsey, Ho, 2010, p. 1000—1006]. Неблагоприятными факторами являются оторванность от интернета, эмоциональное напряжение, связанное с наличием срочной работы.

### **Связь индивидуально-личностных свойств реципиента сообщения и показателей активности участия в вирусной коммуникации**

В основу исследования индивидуально-личностных особенностей активных и неактивных участников вирусной коммуникации, т.е. тех, кто в большей или меньшей степени восприимчив к вирусной рекламе, были положены психодиагностические методики Л.Н. Собчик и разработанная автором теория ведущих тенденций.

Исследования Л.Н. Собчик подтвердили, что каждый человек обладает индивидуальным способом или стилем восприятия и освоения (переработки и воспроизведения) информации из окружающего мира. В его основе лежит одна или несколько ведущих тенденций, пронизывающих все уровни личности, от биологических, характерологических — к социальной направленности и ценностной иерархии человека. Понятие «ведущая черта» включает в себя и само личностное свойство, и условия его формирования, «и predisposition к тому состоянию, которое может развиться под влиянием средовых воздействий как продолжение данного свойства» [Собчик, 2005, с. 28]. Ведущая тенденция также включает в себя и эмоциональные особенности, представляющие «индивидуальный стиль переживания, субъективную чувствительность к явлениям окружающей жизни, проявляющуюся как фоном настроения, так и интенсивностью выражения чувств» [там же, с. 29]; мотивацию в значении побудительной силы, лежащей в основе устремлений и действий индивида, когнитивный стиль и стиль межличностного поведения.

Для определения показателей активности участия в вирусной коммуникации было использовано 5 контрольных вопросов: Как часто Вы получаете вирусные сообщения по e-mail? Как часто Вы пересылаете вирусные сообщения по e-mail? Как часто Вы публикуете заинтересовавшие Вас сообщения в социальных сетях? Как часто Вы делаете репост чужого сообщения в социальных сетях? Сколько времени Вы проводите в социальных сетях?

С помощью методики «Диагностика межличностных отношений» Л.Н. Собчик было выявлено, что активность участия в вирусной коммуникации обратно коррелирует с Прямолинейно-Агрессивным и Недоверчиво-Скептическим типами межличностного общения, а взаимодействует и напрямую соотносится с Ответственно-Великодушным и Зависимо-Послушным типами. Тест на уровень суггестивности В.В. Суворовой обнаружил прямую связь

между активностью участия в вирусной коммуникации и уровнем внушаемости респондента. Выбор в качестве наименее предпочтительного серого цвета в рамках «Методики цветových выборов» Л.Н. Собчик по итогам исследования оказался связан с частотой пересылки вирусных сообщений. В рамках методики «Индивидуально-типологический опросник» Л.Н. Собчик наиболее выраженные связи с несколькими показателями активности вирусной коммуникации проявили шкалы экстраверсии и интроверсии (табл. 5).

Таким образом, интерпретируя результаты методик, можно сделать вывод о том, что склонность пересылать вирусные сообщения и делиться впечатлениями в социальных сетях соотносится с такими личностными качествами, как общительность (выраженная потребность в общении), экстернальность, активность, потребность соответствовать социальным нормам поведения, склонность к идеализации межличностных отношений, эмоциональность, доброжелательность, альтруистичность, потребность производить положительное впечатление, нравиться, зависимость от мнения значимых других, повышенная тревожность, потребность в теплых отношениях, неустойчивая самооценка, конформность, самокритичность, мнительность, внушаемость. Индивиды с высокими показателями активности участия в вирусной коммуникации склонны воспринимать информацию об окружающем мире через целостные, чувственные образы, тяготеют к эстетическим сторонам жизни, обладают художественным типом мышления, зачастую выступают популяризаторами новаторских идей.

Интернет-пользователи, наименее подверженные психоэмоциональному заражению, замкнуты, обособлены, критически настроены по отношению к окружающим, подозрительны, неконформны, конфликтны, обидчивы, непосредственны и прямолинейны, упорны, вспыльчивы, реалистичны, ригидны, проявляют низкую социальную активность, обладают формально-логическим, системным, рациональным типом мышления (табл. 6.1, 6.2).

С точки зрения демографических характеристик более активными участниками вирусной коммуникации являются молодые люди ( $\text{tau-b}$  Кендалла =  $-0,2$ ) и женщины ( $\text{tau-b}$  Кендалла =  $-0,3$ ):

- женщины в 3 раза чаще пересылают сообщения, чем мужчины;
- 95% респондентов, обозначивших свое желание переслать сообщение, — в возрасте до 25 лет.

Таким образом, гипотеза А. Добеле (A. Dobele) о том, что мужчины больше чем женщины склонны пересылать сообщения, провоцирующие отвращение и страх, в рамках данного исследования не подтвердилась [Dobele, Lidreen, Beverland, Vanhamme, Van Wijk, 2007, p. 291—304].

**Корреляционные связи между показателями активности участия в вирусной коммуникации и индивидуально-личностными качествами реципиента сообщения.  
Критерий tau-b Кендалла**

	Частота пересылки ВС	Частота публикации в соцсетях	Частота перепубликации в соцсетях
Прямолинейно-Агрессивный ТМВ	0,3		
Недоверчиво-Скептический ТМВ	0,22		
Ответственно-Великодушный ТМВ			-0,25
Зависимо-Послушный ТМВ			-0,2
Суггестивность		-0,21	
Выбор наименее предпочтительного цвета (-0)	-0,2		
Наглядно-образная часть IQ		-0,24	
Экстраверсия		-0,22	
Интроверсия	0,2		
Тип потребительского поведения	0,2	0,3	0,3

Таблица 6.1

**Соотношение типа потребительского поведения и показателей активности участия в вирусной коммуникации**

	Средний возраст	Новатор	Лидер мнения	Большинство	Опаздывающий	Ретроград
Часто <sup>2</sup> пересылают вирусные сообщения	18—25 лет	43%	27%	18%	8%	17%
	26—35 лет	25%	14%	13%	0	0
Часто публикуют в соцсетях	18—25 лет	43%	54%	30%	38%	33%
	26—35 лет	83%	41%	21%	25%	11%
Часто делают перепост в соцсетях	18—25 лет	43%	58%	42%	53%	33%
	26—35 лет	75%	24%	33%	9%	25%

<sup>2</sup> От нескольких раз в неделю до нескольких раз в день.

**Соотношение типа потребительского поведения и показателей активности участия в вирусной коммуникации**

	<b>Средний возраст</b>	<b>Традиционалист</b>	<b>Жизнелюб</b>	<b>Эстет</b>
Часто пересылают вирусные сообщения	18—25 лет	8%	28%	20%
	26—35 лет	8%	12%	13%
Часто публикуют в соцсетях	18—25 лет	16%	52%	40%
	26—35 лет	19%	40%	32%
Часто делают перепост в соцсетях	18—25 лет	24%	55%	45%
	26 — 35 лет	19%	44%	33%

Активность участия в вирусной коммуникации соотносится с такими типами потребительского поведения, как «лидер мнения» и «жизнелюб»<sup>3</sup>.

Напомним, что лидер мнения в S-образной модели диффузии инноваций Э. Роджерса — это человек с широким кругом социальных контактов или большим количеством «слабых связей»<sup>4</sup>, служащий ролевой моделью для других членов общества. Люди склонны прислушиваться к неформальным лидерам мнений, обладающим компетентностью и влиянием в глазах группы (рис. 1). Основной костяк лидеров мнений формируют «ранние последователи» (early adopters). Статус лидера мнения формируется из совокупности факторов: компетентности, социальной доступности и соответствия общественным нормам. Лидеры мнений находят ин-

<sup>3</sup> Какой из типов потребительского поведения Вас в большей степени характеризует? (1. Новатор (первым находит и пробует новинки). 2. Лидер мнения (первым начинает использовать новинку, служит образцом для подражания, задает модные тенденции). 3. Большинство (долго колеблется в принятии решения о приобретении нового товара). 4. Опаздывающий (скептически относится к новинкам, предпочитает привычные товары). 5. Ретроград (крайне консервативен, воспринимает новинки только в случае крайней необходимости).)

Какой из социографических типов потребительского поведения Вас больше всего характеризует? (1. Традиционалист (консервативен, редко меняет предпочтения, если товар устраивает). 2. Жизнелюб (непостоянный покупатель, в принятии решения о покупке играют роль реклама, настроение и другие факторы). 3. Эстет (ценит в товаре качество, надежность, красоту, гармонию компонентов, предпочитает удобные и приятные в использовании товары, вне зависимости от их стоимости). 4. Другой.)

<sup>4</sup> Нечастые, непродолжительные, поверхностные контакты [Granovetter, 1973, p. 1360—1380].

формацию о новых продуктах и быстро транслируют ее остальной части потребителей через свой круг общения. Рекомендация лидера мнений является залогом социальной акцепции продукта и инициирует его массовое обсуждение. «Во всякую эпоху существует небольшое число индивидов, внушающих толпе свои действия, и бессознательная масса подражает им» [Лебон, 2000, с. 158].

Старшая группа активных респондентов охарактеризовала себя как новаторы. Видится целесообразным интерпретировать этот факт, как некоторое преувеличение, связанное с тем, что современные интернет-технологии больше знакомы молодым людям, нежели старшему поколению.

Э. Роджерс отметил, что наиболее радикальные «новаторы» (innovators) склонны к риску и воспринимаются обществом как девиантная группа, которая пользуется низким уровнем доверия. Несмотря на то что они первыми находят и пробуют новинки, их роль в процессе диффузии ограничена [Rogers, 2003, p. 6—11].

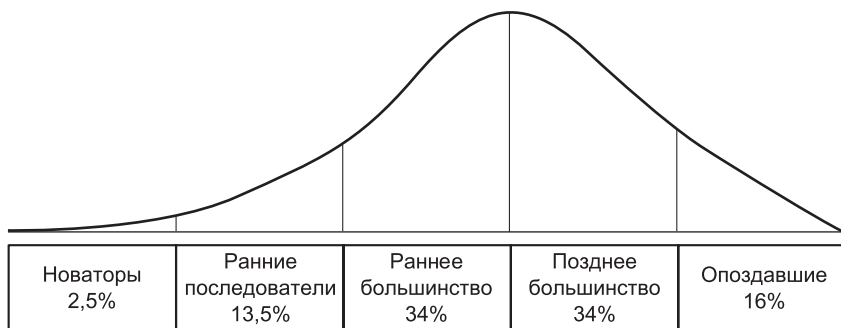


Рис. 1. S-образная модель диффузии инноваций в социуме Э. Роджерса

Американские социологи Пол Лазарсфельд (Paul Lazarsfeld) и Элиху Катц (Elihu Katz) предложили двухступенчатую модель коммуникации: сообщения СМИ воспринимаются узким кругом «инфлюенциалов», или «лидеров мнений», интерпретируются и транслируются по каналам межличностной коммуникации. Исследователи указали на несостоятельность появившейся в 1940-х гг. теории «магической пули», постулировавшей неспособность человека сопротивляться воздействию СМИ. Они выявили, что информация, распространяющаяся по каналам межличностной коммуникации, оказывает гораздо более значительное воздействие на потребительское поведение, чем СМИ [Katz, Lazarsfeld, 1955, p. 17—98].

Концепцию неравномерного восприятия новинок социумом и подражания референтным поведенческим моделям впервые предложил Г. Тард в своем исследовании принципов общественного развития [Тард, 2011]. У Г. Лебона находим: «Будет ли это научная, художественная, философская, религиозная, одним словом, какая бы то ни было идея, распространение ее совершается всегда одинаковым способом. Нужно, чтобы она сначала была принята небольшим числом апостолов, которым сила их веры или авторитет их имени дают большой престиж. Они действуют тогда больше внушением, чем доказательством» [Лебон, 2000, с. 108]. После периода апробации идеи, вступает в силу механизм заражения. «Ее (идеи) распространение теперь станет совершаться повсюду одним только действием подражания, путем заражения. [...] С того времени, как вмешался механизм заражения, идея вступает в фазу, быстро приводящую ее к успеху [там же, с. 109]. «Когда пропагандируемая идея овладевает умами одной пятой части населения, дальше она «растекается» сама по всем уровням объемной социальной структуры и ее уже невозможно остановить»<sup>5</sup>.

Таким образом, посеяв вирусное сообщение среди референтных лидеров мнений, корпорация может рассчитывать на его оперативное распространение среди других слоев целевой аудитории. Интересно при этом, что показатели активности участия в вирусной коммуникации положительно коррелируют с частотой совершения эмоциональных покупок (табл. 7).

Таблица 7

**Корреляционные связи между показателями активности участия в вирусной коммуникации и частотой совершения эмоциональных покупок. Тау-в Кендалла**

	Частота эмоциональных покупок
Частота пересылки вирусных сообщений	0,2
Частота публикации в соц. медиа	0,2
Частота republication в соц. медиа	0,2

Кроме этого было отмечено, что активные участники вирусной коммуникации при выборе товаров повседневного спроса и продуктов питания в первую очередь обращают внимание на собственные ощущения, во вторую — на цену, в третью — на характеристики товара, представленные производителем. Для неактивных на первом месте находится цена.

<sup>5</sup> Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. 2009. URL: <http://www.iub.at.ua>

## Выводы

Подведем итог. Вирусная коммуникация затрагивает прежде всего, и это является типологической характеристикой данного вида коммуникативного поведения, мотивационно-потребностную и эмоционально-волевые сферы психики индивида. Несущее сильный эмоциональный заряд вирусное сообщение, преодолев информационный шум, не только завладевает вниманием реципиента, вписывается в его «картину мира», прочно закрепляется в долгосрочной памяти, но и, актуализируя потребности в эмоциональной регуляции и аффилиации, прививает индивиду новую установку<sup>6</sup>, побуждает его к конкретным действиям — транслировать сообщение по своей сети социальных контактов. Более того, положительные эмоции, вызванные контентом сообщения, переносятся и на рекламируемый продукт. Полученное от пользующегося доверием источника сообщение воспринимается наделенным личностными характеристиками отправителя как рекомендуемое, одобряемое. Эмоция снижает критичность сознательного восприятия, актуализирует бессознательные компоненты психики и тем самым повышает внушаемость реципиента, делая потребителя уязвимым для суггестивного воздействия корпораций, получающих возможность интегрировать в сознание потребителя нужные образы и паттерны поведения, воздействовать на убеждения.

Понимание принципов протекания вирусной коммуникации позволяет сделать кампании более таргетированными, повысить их эффективность и избегать рисков, связанных со сложностью прогнозирования и контроля информационных потоков в интернете, что делает вирусную рекламу действительно мощным средством воздействия на потребителя.

## Список литературы

*Алешина И.В.* Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006.

*Белинская Е.П.* Человек в информационном мире // Перспективы социальной психологии. М.: АспектПресс, 2002. URL: [http://www.psyvklad.ru/wp/?3.1.1.1.1.2.2004\\_03\\_22\\_05\\_42](http://www.psyvklad.ru/wp/?3.1.1.1.1.2.2004_03_22_05_42)

*Блэкуэлл Р., Минард П., Энджел Дж.* Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.

*Вертайм К., Фенвик Я.* Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. М.: Альпина Паблишер, 2010.

---

<sup>6</sup> «Установкой называется состояние внутренней готовности индивида реагировать запрограммированным образом на объекты действительности или на информацию о них» (см.: *Евгеньева Т.В.* Установки и стереотипы массового сознания. 2007. URL: [http://www.clitarium.ru/2007/03/27/ustanovki\\_i\\_stereotipy\\_massovogo\\_soznaniya.html](http://www.clitarium.ru/2007/03/27/ustanovki_i_stereotipy_massovogo_soznaniya.html)).



- Вирин Ф.* Интернет-маркетинг. Полное практическое руководство. М.: Эксмо, 2012.
- Гладуэлл М.* Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам. М.: Вильямс, 2007.
- Годин С.* Фиолетовая корова. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
- Грановская Р.М., Никольская И.М.* Защита личности: психологические механизмы. СПб.: Знание, 1996.
- Грачев Г., Мельник И.* Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. 1999. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Grach/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Grach/index.php)
- Доценко Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Изд-во Моск. ун-та, 1997.
- Евгеньева Т.В.* Установки и стереотипы массового сознания. 2007. URL: [http://www.elitarium.ru/2007/03/27/ustanovki\\_i\\_stereotipy\\_massovogo\\_soznaniya.html](http://www.elitarium.ru/2007/03/27/ustanovki_i_stereotipy_massovogo_soznaniya.html)
- Елисеев О.П.* Практикум по психологии личности. СПб.: Питер, 2001.
- Зелинский С.А.* Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб.: СКИФИЯ, 2008.
- Изард К.Э.* Психология эмоций. СПб., 1999. URL: [http://www.koob.ru/izard/psihologiya\\_emociy](http://www.koob.ru/izard/psihologiya_emociy)
- Ильин В.* Поведение потребителей. 1991. URL: <http://www.fast-education.ru/biblio/pokupatel/8.pdf>
- Ильин Е.П.* Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2003. URL: [http://www.koob.ru/iljin\\_e\\_p/motivacia\\_i\\_motivi](http://www.koob.ru/iljin_e_p/motivacia_i_motivi)
- Корсини Р., Ауэрбах А.* Удивление // Психологическая энциклопедия. URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/3/word/udivlenie>
- Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2007.
- Купрейченко А.Б.* Психология доверия и недоверия. М.: Институт психологии РАН, 2008.
- Лебон Г.* Психология масс. М.: АСТ, 2000.
- Пронина Е.Е.* Категории медиапсихологии. URL: <http://evartist.narod.ru/text7/49.htm>
- Симонов П.В.* Мотивированный мозг. М.: Наука, 1987.
- Симонов П.В.* Теория отражения и психофизиология эмоций. М., 1970.
- Собчик Л.Н.* Психология индивидуальности. Теория и практика психодиагностики. СПб.: Речь, 2005.
- Тард Г.Ж.* Законы подражания. М.: Академический проект, 2011.
- Уолтер А.* Эмоциональный веб-дизайн. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
- Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М.* PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М.: Альпина Паблишерз, 2010.
- Шарков Ф.И.* Основы теории коммуникации. 2009. URL: <http://www.iub.at.ua>
- Шейнов В.П.* Психологическое влияние. М.: Харвест, 2007.
- Шилина М.Г.* Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований массмедиа // Медиаскоп. 2011. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/972>

*Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J.* The consumer decision journey // McKinsey Quarterly. 2009. N 6. URL: [http://www.mckinseyquarterly.com/The\\_consumer\\_decision\\_journey\\_2373](http://www.mckinseyquarterly.com/The_consumer_decision_journey_2373)

*Dempsey M., Ho J.* Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content // Journal of Business Research. 2010. N 9—10. P. 1000—1006.

*Dobele A., Lindreen A., Beverland M., Vanhamme J., Van Wijk R.* Why pass on viral messages? Because they connect emotionally // Business Horizons. 2007. Vol. 50, Iss. 4. P. 291—304.

*Ferguson R.* Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing // Journal of Consumer Marketing. 2008. N 25(3). P. 179—182.

*Granovetter S.M.* The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. 1973. Vol. 78, Iss. 6. P. 1360—1380.

*Hill R.A., Dunbar R.I.M.* Social Network Size in Humans // Human Nature. 2003. Vol. 14, N 1. P. 53—72. URL: <http://courses.washington.edu/ccab/Hill%20and%20Dunbar%202003%20-%20Group%20size.pdf>

*Huang J., Chen R., Wang X.* Factors influencing intention to forward short Internet videos // Social Behavior and Personality: an international journal. 2012. N 2. URL: [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_7398/is\\_1\\_40/ai\\_n58567706/?tag=content;coll](http://findarticles.com/p/articles/mi_7398/is_1_40/ai_n58567706/?tag=content;coll)

*Katz E., Lazarsfeld P.* Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Glencoe, IL: Free Press, 1955.

*Kirby J., Marsden P.* Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word-of-mouth Revolution. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2006.

*Rogers E.M.* Diffusion of Innovations. The Free Press, A Division of Simon & Schuster, 2003.

*Rosen E.* The Anatomy of Buzz: Creating Word-of-Mouth Marketing. Profile Books, 2003.

*Tapscott D.* Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. The McGraw-Hill. N.Y., 2009.

Поступила в редакцию  
27.06.2013

**М.Г. Шилина**, доктор филологических наук, старший научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: marina.shilina@gmail.com

## **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: НОВЫЙ СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ТИП МОДЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ**

*В статье представлены результаты исследования моделей коммуникации в интернете (выявлены их характеристики, предложена классификация). Исследование мультисубъектной и субъект-субъектной моделей интернет-коммуникации в системе связей с общественностью (СО) позволяет определить их как новый тип и включить в историческую структурно-функциональную линейку моделей СО. Расширение использования интернет-моделей обуславливает потенциал системно-функциональной трансформации СО: из системы управления в метасистему равноправной коллаборации.*

**Ключевые слова:** модель коммуникации, интернет, мультисубъектная модель, субъект-субъектная модель, коллаборация, связи с общественностью, системно-функциональная трансформация.

*The article defines the results of the study of patterns of communication models on the Internet (identified their characteristics, classification). The author allows to define described multi subject and subject-to-subject model of Internet communication as a new type of models, and includes them into the historic structural and functional range of PR-models. Increasing use of the Internet models determines the potential system-functional transformation of PR from the control system to the metasystem of equal collaboration of all social actors.*

**Key words:** model of communication, the Internet, multi subject model, subject-to-subject model, collaboration, Public Relations, system-functional transformation.

### **Введение. Модель коммуникации связей с общественностью в дискурсе XXI века**

Коммуникация, являясь системообразующим элементом системы связей с общественностью (СО), оказывает существенное влияние на ее функционирование.

Характеристики функционирования системы отражают модели коммуникации. В связях с общественностью их комплексная концептуализация проводилась единственный раз Дж. Грюнигом [Grunig, 1984] во второй половине прошлого века на основе исторических моделей американского PR в бизнесе. Появление данных моделей было обусловлено реалиями экономического взаимодействия того периода и отражало четыре матрицы бизнеса: производственно-ориентированную, рыночно-ориентированную, клиенто-ориентированную, человеко-ориентированную. Классическая линейка по Дж. Грюнигу фиксирует трансформации амери-

канских связей с общественностью с конца XIX до второй половины XX в. и, соответственно, состоит из четырех моделей: информационной, односторонней, двусторонней асимметричной, двусторонней симметричной. Модели имеют вертикальную иерархическую субъект-объектную направленность.

Трансформации социоэкономического дискурса в XXI в. обуславливают появление новых моделей как бизнес-деятельности, так и ее коммуникативного сопровождения, которые опосредованы информационно-коммуникационными технологиями, интернетом (например, модели викиномики: экономические [Tapscott, Williams, 2006] и коммуникативные).

Новые модели связей с общественностью формируются и в связи с появлением национальных индустрий, например в России. Однако комплексные исследования современной коммуникации связей с общественностью на модельном уровне, которые отражали бы структурно-функциональные характеристики системы СО, отсутствуют.

Таким образом, актуальность и научная новизна изучения современных моделей коммуникации связей с общественностью очевидны. Решение поставленной научной проблемы обуславливает изучение моделей коммуникации в интернете как наиболее прогрессивной и перспективной сферы профессионального взаимодействия в развитых индустриях [ИССО, 2009; АКАР, 2010], что определяет объект, предмет, цели данного исследования.

Уникальные коммуникативные особенности интернета и внимание государства к развитию российского сегмента — рунета [Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации, 2008; Медведев, 2009] являются предпосылками интенсивного развития профессиональной деятельности СО в сети, однако в настоящее время интернет-коммуникация в российских связях с общественностью занимает не более 5% объема [АКАР, 2010]. В этой связи цель исследования — определение особенностей моделей коммуникации в интернете в системе связей с общественностью — носит теоретико-прогностический характер.

### **Классические модели коммуникации: характеристики, классификация**

До настоящего времени исследования интернет-коммуникации и ее моделей проводились с опорой исключительно на офлайновые и компьютерные подходы и классификации [Вавилова, 2001; Василенко, 2007; Галичкина, 2001; Горошко, 2009; Дедова, 2006; Колесникова, 2002; Компанцева, 2008; Кондрашов, 2004].

В классической (офлайновой) традиции выделяют множество типов моделей коммуникации по различным основаниям, что обусловлено растущим многообразием практик, целей и задач исследователей. В частности, известный исследователь медиа Денис МакКуэйл (Denis McQuail) только в сфере СМИ описывает в конце XX в. несколько десятков моделей коммуникации [McQuail, Windahl, 1993].

Рассмотрим, исходя из направленности коммуникации, базовые типы моделей: линейную, интеракционную, транзакционную. Традиционная линейная модель со времен Аристотеля (оратор — предмет речи — слушатель) отражает перемещение информации от отправителя к получателю, т.е. является односторонней, вертикальной, иерархической и до сего дня [Gerbner, p. 171—199]. Интеракционная модель, которая предполагает при перемещении информации обратную связь и взаимодействие отправителя и получателя, может быть классифицирована как двусторонняя асимметричная, также вертикальная, иерархическая [Newcomb, Turner, 1969, p. 164—178]. Транзакционная модель описывает коммуникацию как диалоговый обмен информацией с целью оптимизации коммуникации и рассматривается как двусторонняя симметричная, субъект-объектная. Все типы моделей, включая наиболее известную из транзакционных — модель Алексиса Тэна (Alexis Tan) [Tan, 1986, p. 16—29], несмотря на описанную ученым достаточную сложную систему элементов и характеристик их взаимодействия, основаны на классической линейной матрице.

Отметим еще ряд значимых для решения научной проблемы нашего исследования моментов. Технические возможности передачи знаков в процессе коммуникации одними из первых описали Клод Е. Шеннон (Claude E. Shannon) и Уоррен Уивер (Warren Weaver) [Shannon, Weaver, 1949]. Шеннон и Уивер определили, что идеальной является коммуникация, в ходе которой объем переданной адресантом информации равен полученной адресатом, т.е. на уровне анализа неизменности количественных параметров содержания. Значимым для нас представляется введенное понятие шума в качестве самостоятельного элемента, расширяющее понимание линейности и одномерности процесса коммуникации; ученые также ввели понятия семиотического уровня исследования и эффективности. Модель Шеннона-Уивера является линейной.

Важность взаимодействия—контакта отметил Роман Якобсон [Якобсон, 1975], расширивший функциональные характеристики коммуникации (в которую включались адресант, адресат, контекст, сообщение, код) благодаря контактоустанавливающей функции, т.е. значимость обратной связи и взаимодействия объекта и субъекта коммуникации становится существенной характеристикой.

Исследователи стали проявлять интерес к роли получателя информации, аудитории уже в 1950-е гг. (Р. Мертон, П. Лазарсфельд, Э. Кац); стала известной циркулярная модель Ч. Осгуда и У. Шрама, в которой коммуниканты рассматриваются как равноправные участники процесса, и процесс этот рассматривался как циклический, постоянный. Известны диалоговые офлайн-модели М.М. Бахтина (диалогизм и карнавализация) [Бахтин, 1993], Р. Барта (консервация существующего) [Барт, 1989], Н. Лумана (социального действия) [Луман, 2007] и др.

Сетевые параметры коммуникации рассматривались исследователями в малых группах; наиболее известными были эксперименты Алекса Бейвеласа (Alex Bavelas) [Bavelas, 1948; 1950], Гарольда Дж. Ливитта (Harold J. Leavitt) [Leavitt, 1951], Мартина И. Шоу (Martin E. Show) [Show, 1954], которые пришли к выводам об успешности взаимодействия при сетевой организации и мотивации, выявили параметры эффективности в выполнении конкретных задач, а также степень морального удовлетворения членов группы, шансы участников для достижения лидирующих позиций, что важно для понимания, например, современных форматов коммуникации в социальных сетях, когда в обширном гомогенном коммуникативном пространстве пользователи тем не менее формируют малые группы вокруг трендсеттеров.

Идеи организации коммуникации сетевого периода высказывает Джон Арквила (John Arquilla) [Arquilla, 2001]. Выделим в его концепции такие моменты, как значимость нарративности для формирования групп и удержания взаимосвязи в сетевой организации, а также дополнение процессного понимания информации структурным.

Модели электронной коммуникации (радио, телевидение), к которым можно было бы отнести интернет-модели, вполне сопоставимы с вертикальными иерархическими линейными моделями, при наличии выборочной обратной связи — с интеракционными (полноценную обратную связь с аудиторией классическими каналами электронной медийной коммуникации невозможно обеспечить технологически).

Таким образом, различные направления исследования как классических офлайн-модели, в том числе сетевых и электронных медийных моделей, позволяют зафиксировать тенденции развития к матриц коммуникации к XXI в. от линейной передачи знаков до трансляции многомерных электронных образов, от односторонней вертикальной матрицы до многосторонней сетевой, в результате чего происходят обмен информацией, изменения установок коммуникантов и характеристик среды.

В настоящее время наиболее существенным является понимание коммуникации не только как процесса, но и как структуры (по Дж. Арквила), связанное с трансляцией и формированием ценностей, что свидетельствует о переходе на новый уровень коммуникационного взаимодействия: от передачи информации (идеальный линейный вариант — без искажений) к формированию (в формате диалога) совместного коммуникативного пространства и к созданию общих ценностей (совместная выработка и усвоение ценностей, знания коммуникантами в процессе равноправного взаимодействия, т.е. качественное изменение информации). Аналогичны характеристики моделей коммуникации, релевантные социоэкономическому дискурсу XXI в. Однако офлайновые модели данные реалии не отражают в полной мере.

### **Модели коммуникации в интернете: к вопросу формирования исследовательских подходов**

Модели коммуникации в интернете, как и феномен интернет-коммуникации как таковой, до сего дня не получили комплексного непротиворечивого научного толкования поскольку в силу молодости явлений оснований научного знания в сфере интернет-коммуникации пока не предложено.

Традиционно в различных сферах науки к исследованию интернет-явлений применяют классические офлайновые параметры изучения. Возможно ли использовать три классические типа моделей офлайновой коммуникации для описания коммуникационного процесса в интернете, даже с учетом некоторой доли абстракции, изначально заложенной в процесс моделирования?

Параметры коммуникационного процесса на первый взгляд сходные: имеются субъект — создатель информации, объект — ее получатель, канал коммуникации, сообщение, кодирование, декодирование, шумы и т.д.

Формула линейной коммуникации: коммуникатор — средство — сообщение — получатель — эффект, введенная в научный оборот Гарольдом Лассуэллом (Harold Lasswell) [Lasswell, 1948, p. 37], в общем виде используется до сего дня, в том числе и в отечественных исследованиях интернета и интернет-СМИ [Интернет-СМИ, 2010, с. 58].

Отечественный исследователь И.Н. Розина [Розина, 2005, с. 41] считает, что применение офлайновых моделей возможно для описания интеракций в сети. Так, для представления коммуникации электронной почты она использует линейную модель Шеннона-Уивера; чат описывает с помощью циркулярной модели Осгуда-

Шрамма; для почтовой рассылки применяет аналогичные модели в несколько адаптированном виде и т.д.

Опыт подобного моделирования, возможно, мог представляться продуктивным для фиксации частных случаев коммуникации на начальных этапах исследования сети ввиду отсутствия научно-теоретического обоснования интернет-коммуникации.

Однако и на первых этапах исследования, и, тем более, в настоящее время подобный подход представляется нерелевантным даже по формальным признакам, в частности, потому что интернет-коммуникация есть процесс взаимодействия реальных людей как виртуальных акторов в виртуальной среде, опосредованной техническими и технологическими особенностями Интернета и веб; данные реалии не отражает в настоящее время ни одна из известных моделей коммуникации.

На основе предложенной автором концепции научного знания в сфере коммуникации в интернете, который представляет интернет как систему синергетического коммуникативного взаимодействия технико-технологического и антропоцентрического уровней (последний является определяющим), базовой коммуникационной и коммуникативной характеристикой является гипертекстуальность, которая определяет все прочие функции, возможно определить некоторые исследовательские подходы к изучению моделей коммуникации в интернете.

Особенностью моделей коммуникации в интернете являются виртуальность коммуникантов, канала/среды коммуникации и гипертекстуальность сообщения, что формирует особые свойства кодирования/декодирования, специфический контекст коммуникации, шумы.

Первичное разделение моделей возможно на две базовые группы: человек — компьютер/интернет (поиск и генерирование информации индивидом) и человек — компьютер/интернет — человек (общение в сети). Первая группа моделей определяется в рамках коммуникационного взаимодействия (человек — компьютер (аппаратный/программный уровень) и уже на этом уровне проявляется существенная отличительная характеристика веб благодаря специфике программного обеспечения модифицировать коммуникацию, начиная с момента ее установления, что не обеспечивает ни один иной технический канал. **Формы и форматы** любых подобных модификаций задаются программным обеспечением, т.е. программистами, однако факт остается фактом: технологическое программное участие влияет на коммуникативный уровень. Наиболее распространенными примерами могут служить формируемые без непосредственного участия человека ленты новостей, подписка на рассылки новостей, пресс-портреты и т.д. Таким образом, возможно



с некоторой долей условности, но все же зафиксировать, что интернет как канал, среда выступает в качестве самостоятельного субъекта коммуникации, в том числе антропоцентрической, что в истории коммуникации происходит впервые. Подобная модель коммуникации обозначена нами как мультисубъектная (англ. multi subject model, MS-модель).

Второй существенной коммуникационной особенностью является то, что гипертекст как часть информационной технологии веб априорно предполагает возможность равноправного коллаборативного участия в коммуникации, формирует субъект-субъектную модель (англ. subject-to-subject model, S2S-модель). Однако только в первом десятилетии XXI в. рядовой юзер получает доступные технические возможности подобного участия в интернет-коммуникации и начинает эту модель активно использовать. В итоге сегодня любой пользователь, благодаря простоте доступа, становится активным и практически основным создателем сообщений, ресурсов (и их бесконечных трансформаций). Пользователь из адресата коммуникации превращается в ее адресанта, становится субъектом интернет-коммуникации. Субъект-субъектная модель отражает сетевой неиерархический принцип построения коммуникации в интернете.

Классификация многочисленных моделей, поскольку априорные характеристики субъектов-коммуникантов (человек, среда) изменяются не радикально, возможна на основе формата сообщения/текста. Данный принцип применим в случае расширения спектра моделей коммуникации в интернете, например, в связи с развитием конвергентных мультимедийных тенденций, появлением радио и телевидения в сети, мобилизацией доступа. Таким образом, текст оказывается базовой характеристикой классификации, модели — текстоцентричными.

Виртуальную интернет-модель коммуникации предлагаем отнести к понятиям фрактальным. Понятие «фрактал» (лат. fractus — «сломанный, разбитый») было введено для характеристик подобия и самоподобия множеств в геометрии [Mandelbrot, Freeman, 1983] и в настоящее время активно используется для описания развития процессов, например в экономике. Считаем возможным применить подобную аналогию для описания структуры ресурсов и моделей коммуникации в интернете, поскольку каждый элемент является неотъемлемой частью целого, каждый из множества ресурсов, уже функционирующих и постоянно появляющихся, обладает своеобразными техническими характеристиками, которые обуславливают особые качества каждой ресурсной модели и их взаимосвязи. Модели находятся в состоянии постоянных транс-

формаций, вызванных появлением новых технологий и конвергенцией.

Таким образом, модели коммуникации в интернете невозможно соотнести с классической офлайновой классификацией (линейные, интеракционные, транзакционные).

Г.Г. Почепцов предложил иную двухуровневую классификацию моделей офлайновой коммуникации [Почепцов, 2008, с. 52—99]: модели первого уровня направлены на передачу информации, модели второго уровня приводят в результате к трансформации среды. В интернете все форматы коммуникации априорно связаны с трансформацией как интернет-среды, так и результатов взаимодействия виртуальных и реальных коммуникантов; свободное формирование любым пользователем гипертекстовых сообщений в модели человек — компьютер — интернет (так называемый веб 2.0) благодаря новым форматам текстопорождения изменяет информационную сферу, где подобного массового участия аудитории прежде не фиксировалось; антропоцентрическая субъект-субъектная (также априорная) гипертекстовая модель существенно изменяет среду массовой коммуникации и информационное пространство как средоточие текстов; для институциональных коммуникантов появление субъект-субъектной, т.е. безобъектной, парадигмы влечет смену направления, условий, ролей коммуникации и задач коммуникантов, и указанная перемена является принципиально новой для глобальной публичной сферы. Представляется закономерным, исходя из особенности характеристик моделей интернет-коммуникации, предложить для интернет-моделей новый уровень в классической классификации (по Г.Г. Почепцову), либо создать специальную классификацию.

Таким образом, в интернете формируются особые, только для сети характерные, модели, что позволяет выделить их в особый новый тип.

### **Модели связей с общественностью в интернете**

Интернет возможно рассматривать как оптимальную среду и инструмент реализации профессиональных стратегий связей с общественностью в силу его уникальных коммуникативных характеристик. Так, базовая коммуникационная (информационно-технологическая) и коммуникативная (программная) характеристика веб — гипертекстуальность — обуславливает равноправное гетерархическое взаимодействие адресанта и адресата, интерактивность и мультимедийность; интернет как всемирная сеть компьютеров обеспечивает беспрецедентную пространственную и временную открытость, масштабируемость (быстроту и глобальность) роста

контактов пользователей; ключевым параметром коммуникации становится интернет-гипертекст как формат конвергентной комментарийной информации и т.д. То есть интернет оптимально соответствует цели связей с общественностью в парадигме «сообщить — приобщить», предложенной французской школой связей с общественностью [Бодуан, 2001].

Каким образом интернет обуславливает специфику элементов интернет-моделей связей с общественностью? Институциональный адресант и адресат благодаря виртуальности интернета могут конструировать свои пользовательские профили и параметры коммуникации в любом формате, в том числе совершенно произвольно. (Подобные особенности, несомненно, усложняют коммуникацию.) Адресант — специалист по связям с общественностью — получает возможность в пределах заданного ресурса или всего интернета создавать интерактивную комплексную коммуникацию различного уровня охвата, формализации, общаться с любыми целевыми аудиториями, включая глобальную, посредством текста СО напрямую. Адресат коммуникации (целевая аудитория) обладает равными правами доступа, инициирования, формирования коммуникации, которые в новейших версиях максимально упрощены. Качество коммуникации определяют возможности обратной связи, в коммуникации 2.0 взаимодействие зависит от интерактивных возможностей площадки взаимодействия. Профессиональный адресант в субъект-субъектной модели 2.0 может оказаться внеструктурным элементом. Выбор стратегии СО в подобной коммуникации обусловлен прежде всего этическими аспектами, поскольку эффективность деятельности институционального коммуниканта зависит от возможности включиться в субъект-субъектную коммуникацию (т.е. профессионального мастерства и креативности) или — при отсутствии профессионализма — создать неинституциональный, неофициальный формат, мимикрируя под аудиторию, подключить к коммуникации на возмездной основе кого-либо из аудитории (последние варианты неприемлемы с этической точки зрения). Контекст отношений коммуникационного акта при этом открыт даже для глобального интернет-сообщества, постоянно и чаще непредсказуемо видоизменяется в онлайн-режиме; взаимодействие в подобных условиях требует высочайших профессиональных и человеческих качеств.

Модели интернет-коммуникации СО — мультисубъектная (человек — компьютер/среда) и субъект-субъектная (горизонтальная, формат многие-с-многими) отличаются от офлайновых моделей СО принципиально даже по формальным признакам, поскольку являются гетерархическими симметричными, реализуются в виртуальной цифровой среде, их участники виртуальны и т.д.

Следовательно, модели интернет-коммуникации связей с общественностью могут быть включены в историческую линейку моделей как отражающие реалии новейшего периода коммуникации (обозначим их как так называемые пятая, шестая модели).

Таким образом, если ранее в истории PR модели фиксировали изменения практик, то сегодня расширение использования новых моделей интернет-коммуникации в СО потенциально может привести к изменениям деятельности связей с общественностью.

## **Заключение**

В результате исследования классических офлайн-моделей коммуникации были выявлены их принципиальные отличия от моделей коммуникации в интернете. На основе предложенных постулатов научного знания в сфере интернет-коммуникации представлен комплексный подход, который позволил исследовать модели интернет-коммуникации, выявить их характеристики, провести классификацию.

Исследование выявило особенность моделей интернет-коммуникации, мультисубъектной и субъект-субъектной, что позволило определить их как новый тип.

В исторической структурно-функциональной линейке моделей PR (по Дж. Грюнигу) мы описали их как пятую и шестую соответственно.

Кардинальные отличия классических и интернет-моделей СО, растущее значение интернет-коммуникации в связях с общественностью обуславливают возможные прогностические системно-функциональные изменения системы, которая благодаря интернету из системы вертикального управления теоретически может трансформироваться в глобально открытую метасистему горизонтального равноправного коллаборативного взаимодействия всех акторов.

## **Список литературы**

*Барт Р.* Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989.

*Бахтин М.М. (Волошинов В.В.)* Марксизм и философия языка. М., 1993.

*Бодуан Ж.-П.* Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: Предмет и мастерство / Пер. с фр. М.: КГ ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2001.

*Вавилова Е.Н.* Жанровая классификация дискурса телеконференций Фидонет: Дисс. ... канд. филол. наук. Томск: Томск. гос. ун-т, 2001.

*Василенко И.В.* Российские интернет-сообщества в условиях современных трансформационных процессов: Дисс. ... канд. социол. наук. Волгоград: Волгогр. гос. ун-т, 2007.

*Галичкина Е.Н.* Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: Дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград: Волгогр. гос. пед. ун-т, 2001.

*Горошко Е.И.* Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении: Монография. Харьков: ФЛП Либушкина Л.М., 2009.

*Дедова О.В.* Лингвосомиотический анализ электронного гипертекста: на материале русскоязычного Интернета: Дисс. ... докт. филол. наук. М.: МГУ, 2006.

Интернет-СМИ: Теория и практика / Под ред. М.М. Лукиной. М., 2010.

*Колесникова М.М.* Периодические издания электронных сетей как вид СМИ: Типологический аспект: Дисс. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2002.

*Компанцева Л.Ф.* Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы. Луганск: Знание, 2008.

*Кондрашов П.Е.* Компьютерный дискурс: социолингвистический аспект: Дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Краснодар, 2004.

*Луман Н.* Социальные системы. СПб., 2007.

*Медведев Д.А.* Вступительное слово на совещании по вопросам модернизации и технологического развития экономики [Электронный ресурс]. URL: [http://archive.kremlin.ru/prears/2009/05/15/1701\\_type\\_63378\\_type\\_82634\\_216352.shtml](http://archive.kremlin.ru/prears/2009/05/15/1701_type_63378_type_82634_216352.shtml)

*Почепцов Г.Г.* Медиа: теория массовых коммуникаций. К.: Альтерпресс, 2008.

*Розина И.Н.* Педагогическая компьютерно-опосредованная коммуникация: теория и практика. М., 2005.

Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации от 7 февраля 2008 г. Пр-212 // Российская газета. Федеральный выпуск № 4591 от 16 февраля 2008 г.

*Якобсон Р.* Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М., 1975.

*Arquilla J., Ronfeldt D.* Networks and Netwars. Santa Monica, 2001.

*Bavelas A.* A mathematical model for group structure // Applied Anthropology. 1948. N 7. P. 16—30.

*Bavelas A.* Communication patterns in task oriented groups // Journal of the Acoustical Society of America. 1950. N 57. P. 251—282.

ICCO, данные исследований. URL: <http://www.icco.org>

*Gerbner G.* Toward a General Model of Communication // Audio-Visual Communication Review. 1956. N 4. P. 171—199.

*Grunig J.* Organizations, environment and models of Public Relations. BR Reject, 1984.

*Lasswell H.D.* The Structure and Function of Communication in society. The Communication of Ideas (ed. by Bryson). N.Y., 1948.

*Leavitt H.J.* Some effects of certain communication patterns of group performance // Journal of Abnormal and Social Psychology. 1951. N 46. P. 38—50.

*Mandelbrot B.B., Freeman W.H.* The Fractal Geometry of Nature. San Francisco, 1983.

*McQuail D., Windahl S.* Communication Models. UK Pearson Education Ltd., 1993.

*Newcomb Th.M., Turner R.H., Converse Ph.E.* Social psychology: the study of human interaction / 2nd ed., rev. London: Routledge and K. Paul, 1969.

*Shannon C.E., Weaver W.* The Mathematical Theory of Communication. Urbana. Univ. of Illiniyce Press, 1949.

*Shaw M.E.* Group structure and the behavior of individuals in small groups // Journal of Psychology. 1954. N 38. P. 139—148.

*Tan A.* Tan Mass communication theories and research. N.Y.: Macmillan; London: Collier Macmillan, 1986.

*Tapscott D., Williams A. D.* Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything. Portfolio Trade, 2006.

Поступила в редакцию  
05.04.2013

## ЯЗЫК СМИ

**И.А. Вещикова**, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: irinavmgu@gmail.com

### О НЕКОТОРЫХ ИННОВАЦИЯХ В ОРФОЭПИИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ МАССМЕДИА НОВЕЙШЕГО ВРЕМЕНИ

*В работе сделана попытка разобраться в особенностях устройства орфоэпической составляющей телевизионной речи новейшего времени. В поисках решения этой проблемы автор обращается к лингвистической литературе и журналистским текстам и анализирует, что отличает орфоэпию телевизионных медиа постсоветской эпохи и в чем причина наблюдаемых перемен.*

**Ключевые слова:** телевизионная речь, орфоэпия, кодифицированная норма, некодифицированные (компрессированные/разговорные) формы.

*In article the attempt is made to understand the features of the device of orthoepic component of a television speech of the latest time. In search of answer, the author refers to the linguistic literature and journalistic texts and analyzes what distinguishes orthoepy of television media in post-sovietic epoch and what is the reason for the observed changes.*

**Key words:** television speech, orthoepy, codificated norm, noncodificated (compressed/spoken) forms.

#### **Лингвистические источники об орфоэпии телеречи: нормативные и описательные**

Степень изученности языка разных СМИ и разных его сторон крайне неравномерна. Работ, посвященных звучащим массмедиа новейшего времени, немного. Это касается и орфоэпической составляющей, в отношении устройства которой в настоящее время появился ряд неясных и требующих специального обсуждения моментов, обнаруживающих себя как при рассмотрении текстов в нормативном аспекте, так и при обучении практической орфоэпии.

Описания, касающиеся орфоэпии телевизионных массмедиа, делятся на две группы. *Первую* составляют профессионально ориентированные пособия и словари, назначение которых — представить все те характеристики, которые существенны для построения орфоэпически правильных и корректных текстов в условиях теле- и радиоэфира. По мнению авторов такого рода источников, работающие у микрофона должны руководствоваться принципом, суть которого они формулируют так: «В жизни многих русских слов бывают переходные периоды, когда у них есть два варианта ударения. Так, одинаково правильны *иначе* и *йначе*, *кулинария* и *кули́на-*

рия, *творо́г* и *твóрог...* Однако “Словарь ударений русского языка” всегда рекомендует только один из двух сосуществующих в языке равноправных акцентных вариантов, так как предназначен в первую очередь для работников радио и телевидения. Это делается для того, чтобы не было разнобоя в речи журналистов»<sup>1</sup>. Проиллюстрируем данное положение несколькими примерами, обратившись к разным по времени словарям (табл. 1).

Таблица 1

**Нормы ударений в профессионально ориентированных словарях**

СУ-1984 <sup>1</sup>	СУ-2000	СПШ-2009 <sup>2</sup>	Примечания
Вашингтoн Джордж Вашингтoн пост		Вашингтoн Джордж <u>Вашингтoн пост</u> и Вашингтон пост	В эфире встречаются два варианта, но чаще, «если речь идет об историческом имени, то у нас, конечно, Джорж Вашингтoн — мы от этого не уйдем. Но газета называется “Вáшингтон пост”, и я тоже от этого никуда уйти не могу» [Федоров, 2009, с. 10—11].
Договoрнoй		<u>Договoрнoй</u> и договoрнoй	Среди факторов, обуславливающих выбор варианта, на первом плане бывает контекст.
Жёлчнoй			Несоответствие рекомендаций орфоэпической практике.
Мастерскí		<u>Мáстерски</u> и мастерскí	Среди существенных факторов, влияющих на выбор варианта, является возраст говорящего.
Одноврeмeннo		<u>Одноврeмeннo</u> и одноврeмeннo	Рекомендации строго соблюдаются, однако за пределами журналистского сообщества не менее активен другой вариант.
Устáвнoй			Рекомендованный вариант не является единственным. Выбор между устáвнoй и уставнoй регулируется значением слова.
Фольклoр		[лѐ и ло]	На разных каналах ситуация складывается по-разному.

<sup>1</sup> Агеенко Ф.Л., Зарва М.В. Словарь ударений русского языка / Под ред. М.А. Штудинера. М.: Рольф, 2000. С. 3 (далее — СУ-2000).

<sup>2</sup> Агеенко Ф.Л., Зарва М.В. Словарь ударений для работников радио и телевидения / Под ред. Д.Э. Розенталя. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Русский язык, 1984 (далее — СУ-1984).

<sup>3</sup> Штудинер М.А. Словарь образцового русского ударения. 6-е изд. М.: Айрис-пресс, 2009. «На первом месте дается вариант, рекомендуемый для эфира (этот вариант, кроме того, подчеркивается)». С. 5 (далее — СПШ-2009).



Принципиально иной подход к нормализации встречаем в академических словарях, создатели которых подчеркивают, что «все многообразие языковых фактов не укладывается в противопоставление норма — не норма»<sup>4</sup> и что орфоэпическая норма может быть представлена вариантами как равноправными, так и неравноправными<sup>5</sup>. В основе такого решения лежит научное представление, согласно которому цель кодификации — «раскрытие и фиксация синхронной динамики современной литературной нормы и тем самым создание условий, при которых кодификация не была бы тормозом естественного и общественно обусловленного развития литературной нормы» [Едличка, 1988, с. 68]. Воспользуемся теми же примерами, чтобы наглядно показать различия между разными типами словарей (табл. 2).

Таблица 2

**Нормы ударений в академических словарях**

ОС-1997	СЕ <sup>3</sup>	БОС <sup>4</sup>	ТС-2007 <sup>5</sup>
Вашингтон пост	Академические словари не включают имена собственные		
Догово́рный ! <i>не рек.</i> догово́рно́й			Догово́рный и догово́рно́й
Жёлчный и <i>доп.</i> жёлчный	Жёлчный	Жёлчный и жёлчный (о человеке, характере); Жёлчный (! неправ. ж[э]лчный: желчный пузырь)	Жёлчный и жёлчный
Мастерски́ ! <i>не рек.</i> ма́стерски		Мастерски́ и ма́стерски	---

<sup>4</sup> Борунова С.Н., Воронцова В.Л., Еськова Н.А. Орфоэпический словарь русского языка: Произношение, ударение, грамматические формы / Под ред. Р.И. Аванесова. 6-е изд. М.: Русский язык, 1997. С. 5 (далее — ОС-1997).

<sup>5</sup> Если варианты неравноправны, то неосновной вариант снабжается пометой «доп.». Это означает, что для работающих в СМИ он должен оставаться в стороне. К сожалению, это учитывается не всегда. Когда ведущий новостей произносит достато[шн]о (этот вариант уже в 1989 г. маркировался словарями как *доп. устар.*), то этому трудно найти оправдание. В то же время его использование в авторских программах А. Приваловым или Л. Млечиным не вызывает столь резкой отрицательной оценки и оправдывается возрастом говорящего.

<sup>6</sup> Еськова Н.А. Краткий словарь трудностей русского языка. Грамматические формы. Ударение. 6-е изд., испр. М.: АСТ: Астрель, 2008 (далее — СЕ).

<sup>7</sup> Каленчук М.Л., Касаткина Р.Ф., Касаткин Л.Л. Большой орфоэпический словарь русского языка. Литературное произношение и ударение начала XXI века: норма и ее варианты. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2012 (далее — БОС).

<sup>8</sup> Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов. РАН. Институт русского языка им. В.В. Виноградова / Отв. ред. Н.Ю. Шведова. М.: Издательский центр «Азбуковник», 2007 (далее — ТС-2007).

ОС-1997	СЕ <sup>3</sup>	БОС <sup>4</sup>	ТС-2007 <sup>5</sup>
Одновременный и <i>доп.</i> одновременный		Одновременный и одновременный	
Уставный	---	Уставный и уставной (от устав — нормативный документ); уставный (от устав — вид письма)	
Фольклор [доп. кл <sup>b</sup> ]	---	[кл] и [кл']	Без помет

Конечно, установка на единообразии, провозглашенная еще в первом издании словаря ударений (1960) и с тех пор считающаяся основополагающей для медийной среды, вроде бы имеет определенные преимущества, так как помогает справиться с проблемой выбора из двух равноправных вариантов. Вместе с тем данное решение оставляет открытым ряд важных с точки зрения *практики* вопросов: должен ли журналист переучиваться в случае изменения научных рекомендаций? какие варианты, не указанные словарем ударений, имеют статус литературных, а какие и в какой мере компрометируют речь того, кто их употребляет? насколько актуальна, реалистична и эффективна установка на единообразии в современных условиях? Эти проблемы волнуют и журналистов, и лингвистов. Так, выступая на заседании круглого стола «Речь в современном медиаэфире. Обретения и потери», П.Р. Федоров (руководитель Русской службы «EuroNews» в 2001—2009 гг.) отмечает: «Еще одна болевая точка журналистов, также связанная с нормативным произношением... это навязывание какого-то одного кодифицированного варианта в случае расхождения норм, в случае колебания. Как известно, в словарях для дикторов радио и телевидения предусмотрен всегда только один вариант. Я говорил с коллегами, многих это действительно беспокоит, многие считают, что действительно второй вариант, который хотя и употребляют именно они, ничем не хуже. Скажем, «твОрог» чем хуже, чем «творОг»? И есть множество других таких примеров. Я не говорю, что это плохо — навязывание какого-то одного варианта — так и должно быть. Но поскольку меня просили говорить о том, что беспокоит журналистов, скажу как раз, что журналистов это беспокоит» [Федоров, 2009, с. 7]. Еще более определенно высказывается один из авторитетнейших фонетистов современности Е.А. Брызгунова: «Приведенные выше сосуществующие варианты с научной точки зрения равноправны. Специалисты по СМИ имеют право выбрать, отдать предпочтение одному из вариантов и рекомендовать как норму. В начале XXI в.

редакторы СМИ рекомендуют ударение на корне слова, т.е. обеспечение, одновременно, обрушение. Но значительная часть носителей литературного языка, людей знающих, образованных автоматически будет следовать своим нормам: обеспечение, одновременно. И это не будет ошибкой, это будет равноправный выбор равноправного варианта. В этом пункте проявляется этическая проблема для редакторов СМИ» [Брызгунова, 2003, с. 195]. К вопросу «норма и вариативность» мы еще вернемся, а пока к сказанному о профессионально ориентированных словарях надо добавить еще два пункта.

Один касается *содержания* сведений об орфоэпической норме. В словарной традиции отсутствует четкая дифференциация понятий «орфоэпическая норма» и «кодифицированная норма». Обычно они используются как синонимы. Это привело к тому, что данные о литературном произношении оказались сведены к информации о вариантах, вызванных к жизни социальными факторами, такими как место рождения и наиболее длительного проживания, возраст, профессия, уровень культуры. Иначе говоря, в словарях находит отражение лишь варьирование типа *ж[ы]лѣть* (ср. диал. *ж[а]лѣть*), *достато[чн]о* (ср. допуст. устарелое *достато[шн]о*), *наркомания* (ср. в профес. речи *наркоманія*), тогда как вопрос о литературных некодифицированных формах, т.е. «объективно встречающихся в разных условиях формах: *gʌvʌ rít, gəvʌ rít, gəʌ rít, gərít, grít* и т.д.» [Щерба, 1957, с. 21] и больше известных под названием разговорных/компрессированных<sup>9</sup>, остается в тени. Даже в исследованиях, специально посвященных радио- и телеречи [Зарва, 1971; Светлана-Толстая, 2007], информация об особенностях орфоэпии слова в зависимости от условий речи носит весьма общий характер и не включает конкретных рекомендаций-предписаний. По-видимому, работающие в эфире должны положиться на интуитивное знание, что не всегда бывает надежно. Подход, при котором фактически единственным мерилom качества орфоэпии текста признается соответствие/несоответствие используемых в нем произносительных и акцентологических вариантов кодифицированным формам, становится сегодня явным упрощением, поскольку не дает полной, объемной и объективной орфоэпической картины.

Другой пункт связан со *спецификой* нормы, регистрируемой в словарях, адресованных журналистам. Чтобы объяснить, о чем идет речь, напомним, что «усвоение нормы всякий раз обусловлено вхождением в тот или иной социум. Поскольку в течение жизни

---

<sup>9</sup> Термин *некодифицированный* указывает на то, что соответствующие языковые средства не выходят за границу литературности, но и не культивируются в словарях и справочниках. Термин *компрессированный* акцентирует конструктивные особенности произносительных вариантов, уходя от нормативной оценки (ср. традиционный термин *разговорный вариант*).

человек может входить в разные социумы, постольку различные нормы могут наслаиваться одна на другую. Так, могут последовательно возникать требования: «говорить, как все» (в процессе нормализации детской речи, т.е. при вхождении в социальный мир), «говорить, как избранные» (при овладении социальным жаргоном, т.е. при вхождении в тот или иной замкнутый социум), «говорить и писать, как культурные люди» (при овладении книжной нормой, т.е. при вхождении в социум грамотных людей)... Таким образом, норма есть социальное явление. Она объединяет некоторый социум и выступает как знак социума. Поэтому, наряду с имманентно присущим всякой норме общим значением правильности, норма имеет еще и побочное социальное значение: она демонстрирует принадлежность к определенному социуму. В некоторых случаях этот социальный аспект может выступать на первый план» [Успенский, 2002, с. 13]. Приведенные соображения заставляют задуматься над существенными различиями между академическими и профессионально ориентированными словарями. Академические словари дают информацию о так называемой книжной норме, авторитетность которой «обеспечивается не социальным престижем, но принципиальной консервативностью, связью с традицией. В случае книжной нормы вперед выступает не социальное значение нормы, а первичное имманентно присущее ей значение языковой правильности» [там же]. В словарях же для журналистов значение «рекомендуемый для эфира вариант» очевидным образом теснит основное для литературной нормы значение «правильно».

**Вторая** группа работ, так или иначе затрагивающих проблематику орфоэпии телеречи, относится к классу частно-описательных. В отличие от нормативных они ставят своей задачей показать «языковую реальность и существующий узус как они есть и провести это по возможности сквозь призму норму» [Лаптева, 2000, с. 7], где за норму принимаются рекомендации и предписания словарей последней четверти XX в. На первый взгляд выполненные с таких позиций исследования содержат разные обобщения и выводы. По оценкам крупнейшего теоретика литературного языка и автора едва ли не первой лингвистической работы по обсуждаемой теме, «норма достаточно прочна», хотя «все же есть области тревожного состояния» [Лаптева, 2000, с. 390]. Симптоматично, что не драматизирует положение и один из создателей классического орфоэпического словаря, отмечая: «Рассмотренный... материал показывает, что в области ударения в языке 80—90-х гг. шли активные процессы, которые касались различных разрядов слов. Однако эти процессы не представляли кардинально новых явлений, способных в какой-то степени повлиять на сложившуюся акцентную систему. Наблюдаемые процессы обусловлены действием давно сложивших-

ся и известных на протяжении достаточно длительного периода тенденций. Новым является более широкий охват этими тенденциями различных категорий и групп слов, активность этих тенденций» [Воронцова, 2000, с. 323]. Пожалуй, наиболее пессимистично выглядит заключение ученых, подготовивших новый академический «Большой орфоэпический словарь»: «Обособленность звучащей речи в СМИ, ее статус как особой произносительной подсистемы языка, способной положительно влиять на произносительную культуру общества, к сожалению, уходит в прошлое. Еще несколько десятилетий назад звучащая речь в СМИ могла рассматриваться как более или менее образцовая, немного консервативная и сопротивляющаяся речевым узуальным новшествам. Но в настоящее время на телеэкране и в радиоэфире мы слышим все то, что существует и в публичной речи, и в разговорно-обиходной речи, и в системе “старшей” нормы, и в речи носителей “младшего” произношения, то, что имеет несомненный статус нормы, и то, что только зародилось в речевой практике» [Каленчук, Касаткина, 2007, с. 318—319]. В то же время имеющиеся отличия не могут скрыть того, что объединяет все названные источники. Во-первых, в каждом из них звучит мысль о колебательном состоянии нормы, причем в центре оказывается проблема «ослабления твердых языковых норм в двух направлениях», связанных с активизацией «влияния норм определенных типов речи друг на друга» и появлением «огромного количества нарушений языковых правил» [Гловинская, 2000, с. 236]. Во-вторых, подвижность нормы связывается с недостаточной грамотностью журналистов и такими новшествами в СМИ, как «расширение сферы спонтанного общения» и изменение «важных параметров протекания устных форм массовой коммуникации» [Земская, 2000, с. 13].

### **Тенденции развития орфоэпии телевизионной речи в постсоветский период**

Несмотря на то что работы о ТВ медиа немногочисленны, к настоящему времени собран довольно обширный материал. Выявленные учеными особенности крайне существенны, но недостаточны, поскольку минуют вопросы, касающиеся тенденций развития орфоэпической составляющей телеречи. Чтобы уловить направления ее эволюции, была предпринята попытка систематизировать в общем-то давно известные и неоднократно описанные факты сквозь призму нормативных установок, принятых в предшествующий период для тех, кто работает в системе СМИ. Анализ орфоэпии работающих в телеэфире под таким углом зрения высвечивает следующие ее трансформации.

(1). Начнем анализ с рассмотрения *кодифицированных* форм, поскольку с ними ассоциировано орфоэпическое статус-кво, «осознаваемое и принимаемое в определенную эпоху данным языковым коллективом как набор обязательных правил для требуемого нормального употребления литературного языка» [Едличка, 1988, с. 66]. Ключевой (хотя и не единственной) здесь оказывается проблема, связанная с выбором системы предпочтений и отношением к категории вариативности. Первоначальное наблюдение над функционированием кодифицированных форм фиксирует внимание на том, что сегодняшний эфир вбирает в себя чрезвычайно широкий их спектр. Однако — и это главное — они оказываются не в бессистемном смешении в том смысле, что с точки зрения их использования ТВ программы распадаются на две основные группы. Одну составляют ежедневные информационные программы; другую — информационно-аналитические, публицистические, познавательные-развлекательные, культурно-просветительские, детские и спортивные программы. В первом случае по-прежнему доминирует установка на единообразие и реализуется довольно жесткая норма, блокирующая свободу употребления журналистского «я». Во втором — можно наблюдать изменения в сторону принципиальной вариативности. Это особенно заметно на примере авторских программ, где имеет место персонифицированная информация. В этой связи примечательной кажется ремарка автора, ведущего и руководителя программы «Тем временем» А.Н. Архангельского: «...Хотя у меня практика другая, я ориентируюсь на словари предшествующего поколения, т.е. для вот медийной среды, если это не репортажи, не сверхсовременные задачи лучше ориентироваться на... на... лучше отстать»<sup>10</sup>. Небезынтересно заметить, что расширение границ кодифицированной нормы обычно не остается незамеченным аудиторией, но при этом не воспринимается как дефект коммуникации.

Отступление от установки на единообразие поддерживается как объективными, так и *субъективными причинами*. Назовем важнейшие из них.

(1.1). *Преобразования* в телевидении — появление большого количества каналов, увеличение жанровой палитры, расширение круга ведущих телеэфира.

(1.2). *Динамика* нормы. Орфоэпические нормы довольно устойчивы и стабильны, но отнюдь не неизменны. Для них, как и для большинства норм других уровней языка, «существует три основных

---

<sup>10</sup> Передача «Тем временем» с Александром Архангельским (телеканал «Россия К»). В анонсе передача называется «Русский язык в жизни и русский язык в школе: два разных языка?» Ведущий тему выпуска сформулировал иначе: «Русский язык в жизни. Русский язык в науке. Русский язык в школе». Эфир от 6 мая 2013 г.

этапа: а) старая норма активно сопротивляется проникновению новой нормы в литературный язык; новая норма в этом случае вообще не норма, она не кодифицируется и, следовательно, не допускается в литературный язык... б) новая норма получает такое распространение, что не признать за ней статуса нормативной невозможно; если оставить ее за пределами литературного языка, то круг носителей литературного языка оказался бы слишком узким; литературный язык перестал бы быть языком нации; поэтому в этот период возникает вариантность нормы: обычно на первом этапе этого периода старая норма признается основной, а новая — допустимой. На последующих этапах возможно равноправие вариантов норм... в) старая норма окончательно уходит из речевой практики» [Культура русской речи и эффективность..., 1996, с. 18]. Это объективный факт, с которым нельзя не считаться. И сегодняшняя речь в эфире является отражением эволюционного развития орфоэпической системы (ср., например, произношение слов с буквенными сочетаниями *чн* (скучно, горничная, достаточно) или сочетаниями *жж*, *жд* в пределах одной морфемы (позже, приезжий, дожди) представителями разных поколений носителей языка). В результате дистанция между орфоэпией литературного языка и орфоэпией ТВ речи постепенно сокращается, и поэтому положение, согласно которому «в наше время в качестве авторитетного и полноправного представителя литературного языка выступает язык СМИ» [Солганик, 2012, 10], актуализируется и применительно к орфоэпической составляющей массмедиа.

(1.3). **Лексикографическая** ситуация. На протяжении длительного времени — с середины и почти до конца XX в. — круг нормативных орфоэпических описаний был четко определен. В новом тысячелетии их список заметно расширился. Несмотря на это, лакуны в описании сохранились. Кроме того, положение усугубляется отсутствием консенсуса о норме, к чему бывает привлечено внимание даже в эфире. Например:

С. Брилев: Еще о стыке бизнеса и культуры. Я рискую сейчас вызвать гнев большого количества людей, сказав, что я, честно сказать, не понимаю всего того сыр-бора, который возник вокруг темы *Кижэй*. Я уж буду ставить привычное мне ударение.

В. Мединский: В *Кижáх* были?

С. Брилев: Был. Это было ужасно. Я с родителями туда ездил...

В. Мединский: Вы знаете, самое забавное, что бывший директор этого замечательного музея под открытым небом, который карелы называют *Кíжи*, предлагала то же самое... Сейчас в *Кíжи* приезжают чуть более ста тысяч человек в год, притом, что в советские годы было более трехсот... Так, для понимания: сам остров *Кíжи* целиком — это примерно 200 гектаров... Я считаю, что это жемчужины зодчества, и, самое главное, там, в

*Кíжсах*, есть потрясающая история русского духа...Показывать это своим детям. Сейчас посещение *Кíжзей* — это, знаете, занятие для богатых...<sup>11</sup>

*Лексикографическая* справка: Кíжи — все СУ, *Кижí* и Кíжи — СШ-2009.

Столкнувшись с указанными обстоятельствами, естественно задаться вопросами: каким должен быть алгоритм действий в отмеченных ситуациях? и какой из имеющихся словарей является наиболее авторитетным? К сожалению, лингвисты-нормализаторы, занятые в сфере орфоэпии, вполне терпимо относятся к отмеченным ситуациям. Разумеется, при сугубо теоретическом взгляде на проблему разночтения не вызывают особых затруднений. Иное дело практическая сфера, требующая ответа «здесь и сейчас».

А теперь целесообразно вернуться к тезису о том, что орфоэпическая норма не исключает наличия вариантов, в том числе равноправных. Какому из них отдать предпочтение? Ответ на него давно найден и сформулирован представителями театрального сообщества, которые на разных этапах придерживались разных воззрений. Сначала господствующей была установка на ограничение вариативности: «При этом мы исходили из основного требования театра и театральной педагогики: возможно больше унифицировать произношение, стараться меньше оставлять места для разночтения, избегая частых указаний на “допустимость” вторых вариантов произношения и ударения» [Козлянинова, 1977, с. 57—58]. Однако со временем позиция теоретиков и практиков театра претерпела коренные изменения. Понимая, что орфоэпические нормы не могут находиться вне динамики и что «насиловать культивировать какой-то один вариант сегодня неверно», они наметили выход из положения: «Ощущение речевого разнобоя возникает, когда два, одинаково правомочных сегодня, варианта звучат рядом, один за другим. Вот этого театрам следует решительно избегать. Следовательно, если в одном и том же месте диалога два действующих лица произносят одно и то же слово, имеющее вариантность произношения, надо произнести это слово одинаково» [Промптова, 1989, с. 38]. В настоящее время к аналогичному решению приходят и журналисты, полагая невозможным вернуться к прежней (и, надо сказать, вполне успешно работавшей в советский период) однозначности. Вот что об этом думает заместитель главного редактора радиостанции «Эхо Москвы», ведущая новостей и программ «Говорим по-русски. Передача-игра», «Как правильно?» М.А. Королева: «Мы ушли сейчас, как я понимаю, от такой советской практики однозначности. Мы вступили в такую фазу многовариантности.

---

<sup>11</sup> Передача «Вести в субботу» с Сергеем Брилевым (телеканал «Россия 1»). Интервью с Владимиром Мединским. Эфир от 23 февраля 2013 г.



Когда мне нужно в эфир, я должна все-таки как-то это слово произнести. И в таких случаях — я вам могу просто открыть наши внутренние там секреты — мы вынуждены договариваться. То есть мы говорим, что вот мы на данной территории, территории данного СМИ произносим это слово так-то. Вот это наша норма. Но всегда одинаково, но просто чтобы у слушателя или у зрителя не возникла, извините, шизофрения»<sup>12</sup>. В сегодняшней языковой и лексикографической ситуации такая редакционная политика кажется рациональной. Однако этот, казалось бы, очевидный выход из положения игнорируется, в результате чего ситуации, когда на одном канале один ведущий новостной программы произносит [эф-эм-э́с], а другой — [фэ-мэ-э́с], уже не единичны.

(2). Репертуар используемых в ТВ речи (как и в любой другой разновидности УРП) средств не исчерпывается кодифицированными формами, которые являются основой и доминируют. В ней в большей части случаев присутствуют и *некодифицированные* формы, специфика которых заключается в том, что им свойственна фонетическая неоднородность (ср. *тыща* и *ч(елов)ек*) и, как следствие, градуированность на шкале нормативности и разное поведение в соответствии со значением ситуативных переменных. В силу того, что указанные варианты являются частью литературной нормы, их употребление не нарушает литературности речи и в этом смысле не является ошибкой. Вместе с тем, несмотря на отсутствие эксплицитно сформулированных правил, неточность и погрешность в выборе той или иной конкретной формы обычно не проходит незамеченной. Знаком отрицательной оценки могут служить ремарки типа «разговорно, невнятно, скороговорка, плохая дикция» и т.п. Не менее важно понимать, что ТВ речь в плане функционирования некодифицированных форм многолика и образует шкалу переходов. Судя по качественным журналистским материалам, их присутствие табуировано только *там* и *тогда*, *где* и *когда* речь квалифицируется как «имеющая большое, даже всеобщее значение», «как важная, существенная для всех (или многих)» и как «имеющая печать торжественности (в большей части — праздничной, но иногда и скорбной)» [Панов, 1981, 15 и 16]. Так, например, в передачах типа «Минута молчания» законны лишь кодифицированные нормы. При этом некодифицированные формы не исключены в выпусках «новостей дня», которые, однако, принимают их крайне избирательно. В таких программах их использование подчиняется наиболее жестким ограничениям. Что касается «персонафициро-

<sup>12</sup> Передача «Тем временем» с Александром Архангельским (телеканал «Россия К»). В анонсе передача называется «Русский язык в жизни и русский язык в школе: два разных языка?» Ведущий тему выпуска сформулировал иначе: «Русский язык в жизни. Русский язык в науке. Русский язык в школе». Эфир от 6 мая 2013 г.

ванных экранных форм», то в них количество и качество (тип) компрессий может быть шире и варьирует в зависимости от индивидуальной речевой манеры журналиста. Это становится очевидным, если сравнить произношение журналистов таких сходных по основному набору показателей передач, как «Вести в субботу» с С. Брилевым и «Вести недели» с Д. Киселевым или произношение разных ведущих — Л. Аристарховой, А. Дубаса, А. Максимова — в передаче «Наблюдатель» (телеканал «Россия К»).

Попутно отметим, что некодифицированные формы встречаются в ТВ текстах, начиная с 50-х гг. XX в., когда «прозвучало на экране первое выступление И. Андроникова... и двухгодичный курс Г. Авенариуса», которые «станут, как окажется позже, экранном прообразом ампула «телевизионного рассказчика» (Э. Радзинского, В. Вульфа, А. Варгафтика...)». В дальнейшем их укреплению в ТВ пространстве способствовало «рождение, если применять сегодняшнюю терминологию, “авторского ТВ”. Диктор перестал быть в эфире единственным представителем студии» [Муратов, 2009, с. 259]. Чтобы убедиться в том, что уже в XX в. ТВ речь (точнее, передачи определенного типа) не была закрыта для таких вариантов, достаточно поднять записи, например, «Международной панорамы». Кроме того, широкая область употребления и «возраст» данных форм подтверждается результатами обследования произношения образцовых носителей литературного языка в разных сегментах устной публичной речи [см.: Панов, 1990, с. 175—181; Борисенко, 1985, с. 248—292; Вещикова, 2007, с. 179—203]. Поэтому есть основания утверждать, что новшеством является не сам факт проникновения вариантов типа *када*, *обязатно*, *тыща* в массовую коммуникацию, объясняемый ослаблением «жестких рамок официального публичного общения» в новейшее время [Земская, 2000, с. 13], но экспансия тех телевизионных программ разных жанров и форматов, которые сделали зримой такую особенность.

(3). Ставя вопрос об *ошибках* в речи тележурналистов, представляется существенным выделить, по крайней мере, три момента.

(3.1). Прежде всего необходимо уточнить само понятие «орфоэпическая ошибка», поскольку чаще всего объяснения выглядят следующим образом: «Примеры неправильного произношения: корректность (вместо: корректность), токо (вместо: только), скоко (вместо: сколько), конечно (вместо: конешно), скучно (вместо: скушно), беспреценденто (вместо: беспрецендентно), что (вместо: што) и др.» [Сенкевич, 1994, с. 110]. Такое понимание трудно признать удовлетворительным, так как считать ошибкой отступление от кодифицированной нормы явно недостаточно. По мнению ученых, «ошибка — это употребление, не соответствующее ни одной из норм» [Лаптева, 2003, с. 279], ни кодифицированной, ни неко-

дифицированной. К числу ошибок относятся: *афёра* (вместо *афёра*), *укра́инский* (вместо *украи́нский*), *у́мерший* (вместо *умёрший*), *прибывший* (вместо *прибывший*), *лошадей* (вместо *лошѣдей*), *тяжё́лый* (вместо *тѣжё́лый*), *тэрмин* (вместо *термин*), *складо́в* (вместо *скла́дов*), *благá* (вместо *блáга*), *ле[хи]е* (вместо *ле[хч]е*), *тя[хч]айший* (вместо *тя[кч]айший*), *скурпулезный* (вместо *скурпулезный*), *конкурентноспособный* (вместо *конкурентноспособный*) и др.

(3.2). В связи с разговором об ошибках в ТВ речи, призванной быть проводником научных рекомендаций, нельзя не прислушаться к мнению известного лексикографа Н.Ю. Шведовой о том, что «ни один словарь не свободен от ошибок; вопрос только в том, каковы эти ошибки и каково их количество» [Шведова, 2001, с. 16]. Суждения ученого справедливы и в отношении орфоэпии профессионалов СМИ. Как свидетельствуют исследования, ошибки в эфире встречались и в предыдущий период. Приметой дня сегодняшнего является количество и устойчивость некоторых ошибок, а также встречаемость в произношении профессионалов СМИ нелитературных вариантов, относимых к разряду грубых (в академических словарях они сопровождаются пометами *неправильно* или *грубо неправильно*).

(3.3). Особый вопрос касается произносительных и акцентологических вариантов, находящихся на грани нормы/ненормы. В их круг попадают как отдельные слова (например, *генéзис*<sup>13</sup>), так и группы слов (например, глагольные формы прошедшего времени среднего рода с ударением на окончании *вралó*, *ждалó*, *звалó*, *спалó*<sup>14</sup>) при наличии двух условий: вариант встречается в речи бесспорных носителей литературной нормы и при этом многими словарями (и прежде всего профессионально ориентированными) оценивается как нелитературный. В эпоху советского телевидения такие пограничные формы чрезвычайно редко проникали в речь тележурналистов. Сегодня ситуация кардинально изменилась, в результате чего орфоэпия СМИ оказалась не только хранителем традиции и проводником действующей кодификации, но и областью, где «наиболее отчетливо и быстро отражаются изменения, происходящие в наше время во всех сферах языка» [Земская, 2000, с. 10].

(3.4). В последние пять—десять лет в сетке вещания и универсальных, и нишевых каналов стали появляться программы (их тематика крайне разнообразна — это и политика, и здоровье, и литература), где в качестве ведущих выступают носители языка, у которых

<sup>13</sup> См.: ТС-2007 и Русский орфографический словарь Российской академии наук / Отв. ред. В.В. Лопатин. © Электронная версия, «ГРАМОТА. РУ», 2001—2007, в которых литературными признаются *генéзис* и *генéзис*.

<sup>14</sup> В словаре Каленчук М.Л., Касаткиной Р.Ф., Касаткиной Л.Л. они маркируются как *допустимо младшие*.

отсутствует серьезная подготовка в области орфоэпии. В большинстве случаев порождаемые ими тексты соответствуют литературному стандарту. Однако известны примеры и другого рода, когда автор-ведущий использует нелитературные формы — просторечные, профессиональные, диалектные, устаревшие. Данный вопрос никак не обсуждается. Между тем это новая проблема, требующая осмысления, поскольку всегда считалось, что орфоэпическая дисциплинированность обязательна для всех тех, кто связан не просто с участием в эфире, но с его ведением. В этом отношении крайне важными представляются размышления известнейшего фонетиста XX в. М.В. Панова, отмечавшего, что оценка отступлений от литературной нормы «часто является не только лингвистической, но и этической проблемой» [Панов, 1979, с. 206]. И далее: «Слышишь, что собеседник произносит “не так”, что общение идет не гладко — и хочется всю вину свалить на собеседника... Иногда следует задуматься: кому же менять произносительные привычки: мне или моему собеседнику, а может быть, никому? К подобной задумчивости должна приучать орфоэпия. Предположим, с севера в Москву на короткое время приехал человек (колхозник, бухгалтер, агроном, инженер, почтальон...) — говорит он окая. Надо ли стремиться его орфоэпически «перевоспитать»? учить аканью? Конечно, нет... Другой пример: учитель, уже много лет живущий в Москве, так и не освоился от оканья... Он заслуживает осуждения» [там же, с. 205].

### **Предварительные итоги**

Из описанных фактов следует, что за чисто внешними изменениями стоят глубокие и серьезные преобразования в орфоэпии СМИ. Пожалуй, главное из них заключается в том, что орфоэпия телевизионных массмедиа последних десятилетий утратила характерную для прежней эпохи «монолитность». Это находит свое выражение в следующем.

1. В настоящее время объем и репертуар орфоэпических форм может быть подвижен и изменчив в зависимости от ряда факторов, что вполне согласуется с утверждением: «Напомним еще раз о необходимости стилового единства передачи, четкого понимания автором, что хроникальный сюжет и публицистическая программа должны отличаться по изобразительно-выразительным средствам, по языку. Что уместно, скажем, в монологах Э. Радзинского... то не допускается репортеру в новостях. Хотя и это правило — не без исключений» [Телевизионная журналистика, 2005, с. 241].

2. Нельзя игнорировать, что в пределах орфоэпии ТВ речи существуют и проявляются в единстве два типа форм и норм — кодифицированные и некодифицированные, которые а) зависят от

разных факторов, б) несут разную информацию, в) по-разному характеризуют текст с точки зрения нормы (литературно/нелитературно, правильно/неправильно и корректно/некорректно, уместно/неуместно), г) подчиняются разным правилам.

3. Описание орфоэпии ТВ речи постсоветского периода требует дифференцированного подхода, поскольку важнейшим вектором ее развития является движение в сторону усложнения. В последнее время существует конкуренция между двумя принципами построения орфоэпии телевизионных текстов. Традиционная установка на единообразие остается востребована прежде всего, где экранная форма минимально персонифицирована. В других случаях вполне уместным и естественным бывает расширение границ кодифицированной нормы и присутствие некодифицированных форм.

Наблюдаемые сдвиги и трансформации в орфоэпии ТВ речи не должны оставаться за рамками нормативных источников. Очевидно, что обсуждение телевизионной политики применительно к орфоэпическому уровню, — это один из актуальных вопросов орфоэпической повестки дня, в процессе анализа и осмысления которого необходимо совместное участие исследователей, включая нормализаторов, и журналистов, поскольку именно их речевое поведение оказывается важнейшим ориентиром для большинства носителей языка.

### Список литературы

*Брызгунова Е.А.* Связь внутренних законов языка с нормой устной и письменной речи // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.

*Борисенко В.В.* Разные типы произношения в устной научной речи // Современная русская устная научная речь. Том «Общие свойства и фонетические особенности» / Под общ. ред. О.А. Лаптевой. Красноярск: Изд-во Краснояр. ун-та, 1985.

*Вещикова И.А.* Орфоэпия: Основы теории и прикладные аспекты. М.: Флинта: Наука, 2007.

*Воронцова В.Л.* Активные процессы в области ударения // Русский язык конца XX столетия (1985—1995). 2-е изд. М.: Языки русской культуры, 2000.

*Гловинская М.Я.* Активные процессы в грамматике (на материале инноваций и массовых ошибок) // Русский язык конца XX столетия (1985—1995). 2-е изд. М.: Языки русской культуры, 2000.

*Едличка А.* Литературный язык в современной коммуникации // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XX. Теория литературного языка в работах ученых ЧССР. М.: Прогресс, 1988.

*Зарва М.В.* Слово в эфире. О языке и стиле радиопередач. М.: Искусство, 1971.

*Земская Е.А.* Введение // Русский язык конца XX столетия (1985—1995). 2-е изд. М.: Языки русской культуры, 2000.

*Каленчук М.Л., Касаткина Р.Ф.* Звучащая речь в средствах массовой информации // Язык массовой и межличностной коммуникации. М.: МедиаМир, 2007.

*Козлянинова И.П.* Произношение и дикция. 2-е изд., доп. М.: ВТО, 1977.  
*Культура речи и эффективность общения / Отв. ред. Л.К. Граудина, Е.Н. Ширяев. М.: Наука, 1996.*

*Лантева О.А.* Живая русская речь с телеэкрана. Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте. М.: УРСС, 2000.

*Лантева О.А.* Теория современного русского литературного языка: Учеб. пособие. М.: Высшая школа, 2003.

*Муратов С.А.* Легенды и мифы вокруг ТВ // Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений. 2-е изд., доп. / Под ред. проф. Е.Л. Вартановой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.

*Панов М.В.* Современный русский язык. Фонетика. М.: Высшая школа, 1979.

*Панов М.В.* Членение литературного языка и стили // Современный русский язык: Учебник / Под ред. В.А. Белошапковой. М.: Высшая школа, 1981.

*Панов М.В.* История русского литературного произношения XVIII—XX вв. М.: Наука, 1990.

*Промптова И.Ю.* Речевая культура театра. М.: Советская Россия, 1989.

*Светлана-Толстая С.В.* Русская речь в массмедийном пространстве / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: МедиаМир, 2007.

*Сенкевич М.П.* Культура телевизионной и радиоречи: Учеб. пособие. М.: Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1994.

*Солганик Г.Я.* Введение // Язык СМИ и политика / Под ред. Г.Я. Солганика. М.: Изд-во Моск. ун-та; Ф-т журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012.

Телевизионная журналистика: Учебник. 4-е изд., перераб. и доп. / Редкол.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005.

*Шпенский Б.А.* История русского литературного языка (XI—XVIII вв.). 3-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2002.

*Федоров П.Р.* Речь в современном медиаэфире. Обретения и потери // Журналистика и культура русской речи. М.: ИКАР, 2009. № 2.

*Шведова Н.Ю.* Автор или составитель? (Об ответственности лексикографа) // Словарь и культура русской речи. К 100-летию со дня рождения С.И. Ожегова. М.: Индрик, 2001.

*Щерба Л.В.* О разных стилях произношения и об идеальном фонетическом составе слов // Избранные работы по русскому языку. М.: Гос. учеб.-педагогич. изд-во министерства просвещения РСФСР, 1957.

Поступила в редакцию  
02.09.2013

## ПРАВО СМИ

**Е.А. Смирнова**, соискатель кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: eiemariabraun@gmail.com

### ОПРЕДЕЛЕНИЕ НОРМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ ЖУРНАЛИСТА

*В статье впервые дается полное определение нормы профессиональной этики журналиста, полученное путем дистинктивного, функционального и структурного анализа. Проведенный анализ показал, что профессионально-этическая норма является не просто элементом, но основной единицей профессиональной этики журналиста.*

**Ключевые слова:** норма, профессиональная этика, нормативная теория, ценности.

*The article presents first full definition of professional ethical norm, based on distinctional, functional and structural analysis. Applied methods show that the norm is not only an element but the fundamental unit of journalist professional ethics.*

**Key words:** norm, professional ethics, normative theory, values.

#### Введение

Норма профессиональной этики журналиста неоднократно попадала в контекст исследований журналистской деятельности Д.С. Аврамова [Авраамов, 2003], Г.В. Лазутиной [Лазутина, 2011], К.-Ж. Бертрана [Бертран, 2004], О.И. Мамонтовой [Мамонтова, 2012], В.И. Бакштановского и Ю.В. Согомонова [Бакштановский, Согомонов, 2005], В.М. Хруля [Хруль, 2012]. Однако еще ни разу этот мелкий элемент не был исследован прицельно, поэтому мы ставим цель вычленить его из дискурса профессиональной этики российского журналиста и определить как самостоятельное понятие.

Смысл понятия нормы профессиональной этики может быть определен несколькими путями. Во-первых, дистинктивно, как отличный от смысла нормы профессиональной морали и общей нравственности; во-вторых, функционально, исходя из назначения профессионально-этической нормы журналиста в его деятельности и в жизни общества; и, в-третьих, структурно, через внутреннее устройство данного феномена.

## **Дистинкция норм профессиональной этики, профессиональной морали и общей нравственности**

Самым близким профессионально-этической норме по смыслу понятием является феномен нормы профессиональной морали. Имея сходное с профессиональной моралью содержание, этика находится на другом уровне осмысления — рационально-научном. Этика как совокупность кодексов и советов по прессе представляет собой осознанное отражение спонтанно сложившихся в социуме механизмов морали как регулятора общественного поведения [Лазутина, 2011, с. 17], т.е. качественно другой слой общественно-го сознания.

Различие между нормами профессиональной этики и морали журналиста вытекает из дистинкции профессиональной этики и морали журналиста. Нормы профессиональной морали управляют журналистом через его профессиональное сознание как часть общественного сознания. Они существуют в профессиональном сознании. Нормы профессиональной этики управляют человеком институционально, посредством кодексов и советов по прессе<sup>1</sup>. Сфера их существования — тексты как продукты интеллектуальной деятельности, прежде всего, разного рода профессиональные кодексы. И то и другое — инструмент социальной регуляции поведения, разница состоит в способе воздействия и в содержании норм — нормы профессиональной морали, будучи еще не кодифицированными представлениями о долге, шире норм профессиональной этики<sup>2</sup>. Различия между нормами профессиональной морали и этики журналиста указаны в табл. 1.

*Таблица 1*

**Различия между нормами профессиональной морали и этики журналиста**

<b>Сравниваемые объекты</b>	<b>Нормы профессиональ- ной морали журналиста</b>	<b>Нормы профессиональной этики журналиста</b>
<b>Параметры сравнения</b>		
<b>Средство управления</b>	Собственные ресурсы субъекта управления — журналиста	Решения советов по прессе, которые основываются на кодификационных документах

<sup>1</sup> Здесь и далее в статье, говоря «советы по прессе», мы подразумеваем и редакционных омбудсменов, которые в данном случае иллюстрируют такой же механизм регулирования, как советы по прессе.

<sup>2</sup> Наличие способа управления субъектом — это конкретизация неперемного свойства нормы вообще — ее императивности, которая может быть выражена в разной степени. Об этом пишет, например, П.И.Смирнов [Смирнов, 2011, с. 98—99].



<b>Происхождение</b>	Складывались спонтанно	Рационально отражали нормы профессиональной морали
<b>Область существования</b>	Идеальна по природе — общественное сознание	Имеет конкретное материальное выражение — в кодификационных документах

В отличие от норм профессиональной морали и этики как *представлений* о должном, существуют также еще не кодифицированные нормы, которые *реально действуют* в журналистике, подчас вразрез с велением морального долга. Они принадлежат к сфере профессионального *этоса*, а не этики [Бакштановский, Согомонов, 1999, с. 78—79]. Соотношение норм профессиональной этики, морали и этоса схематически изображено на рис. 1.

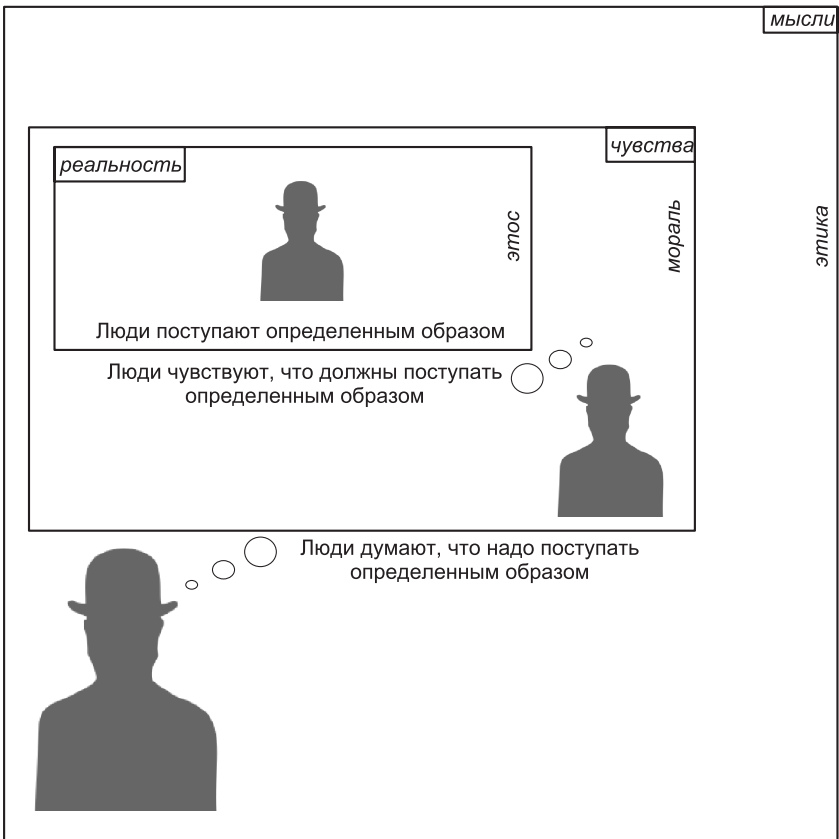


Рис. 1. Соотношение этоса, морали и этики в журналистике

На всех уровнях оставлено наиболее обобщенное название субъекта — «люди», несмотря на то что действующие субъекты различаются. На уровне этоса непосредственно действуют журналисты, на уровне морали испытывают чувство долженствования, вины или справедливости журналисты, а также люди общества, безразличные к поступкам журналистов. На уровне этики происходящее осмысливают в точных категориях журналисты, безразличные к поступкам журналистов люди в обществе и ученые.

Как видно из нашего рисунка, при том, что все три понятия ядром содержания имеют долг, принципиальная разница между ними в модальности — отношении к действительности: этос — это действия, мораль — это чувства, этика — это мысли. Рисунок отражает представления, сложившиеся в профессиональной этике журналиста за последние два десятилетия, но если норма этики идет вразрез с нормой этоса, то она рискует потерять один из существенных признаков нормы — усвоенность [Смирнов, 2011, с. 99]. Однако действие, идущее вразрез с представлением о моральном долге, еще не говорит о том, что образец поведения не усвоен субъектом, потому что норма этоса и этики, как действие и мысль, могут не соответствовать друг другу, хотя, бесспорно, они связаны.

Таким образом, нормы профессиональной этики — это уточненные применительно к журналистике нормы общей нравственности. Различие заключается также в том, что в отличие от норм вообще, норма профессиональной этики предполагает закрепленность, зафиксированность в некоем документе. Дистинктивное определение предмета нашего исследования выглядит следующим образом: нормы профессиональной этики — это кодифицированные представления о должном в профессии, управляющие журналистом посредством кодексов и советов по прессе.

### **Функции профессионально-этической нормы журналиста**

Говоря о понятии «функция», мы возьмем за теоретическую основу исследование А.Н. Соколовой, в котором понятие функции определяется применительно к журналистике. Соколова отмечает две базисные характеристики функций: функции отражают объективное предназначение и это предназначение реализуется в составе более общей структуры [Соколова, 2010]. Соответственно мы можем принять следующее определение функций профессионально-этических норм — это объективное предназначение норм как структурной составляющей профессиональной этики журналиста.

Функции профессионально-этических норм подчинены функциям более крупного структурного образования — профессио-

нальной этики. Функции профессиональной этики и ее норм легко спутать, поэтому их нужно разделять, помня о соподчиненности.

Лазутина отмечает функцию профессиональной этики — быть мериллом для оценки поведения журналиста с точки зрения нравственности [Лазутина, 2011, с. 26]. Элементы профессиональной этики журналиста — конкретные нормы соответственно функционально предназначены для *оценивания* элементов поведения журналиста — *ситуаций и профессиональных конфликтов*.

Профессионально-этические нормы предусматривают ситуации, способные нанести ущерб профессиональной репутации журналиста. Функция профессионально-этической нормы в таких случаях — *оберегать журналиста от ущерба своей профессиональной репутации*.

Третья и четвертая функции профессионально этических норм выводятся из понимания механизмов профессиональной этики как средств обеспечения подотчетности журналистики обществу, описанных К.-Ж. Бертраном. Он пишет, что журналистам нужна профессиональная солидарность и общественная поддержка, чтобы быть независимыми. Общественная поддержка возможна, если общество уважает журналистов и доверяет им, что достигается, если журналисты прислушиваются к мнению общества, предоставляют услуги высокого качества и отвечают за свои действия [Бертран, 2004, с. 37—38]. Нормы профессиональной этики выполняют роль элементов, из которых складывается ответственность СМИ перед обществом. Назначение норм, таким образом, — сохранять общественную значимость журналистики путем *повышения качества конечного продукта* и *укрепления доверия общества к журналистике*. Последняя функция схожа со вторым пунктом — сохранением репутации журналиста, но не идентична ей. Охрана журналиста от ущерба репутации основана на предостережении от нежелательных последствий, а укрепление доверия — на продуцирование последствий положительных.

Возможные последствия, прогнозируемые благодаря опыту, оказывают влияние на формирование профессионально-этических норм. В журналистской практике накапливается опыт успешного поведения в спорных ситуациях, который кристаллизуется в конкретные нормы. Их пятая функция — *давать образец успешного профессионального поведения*. Эта функция лежит в основе функционального определения, данного исследователем Лазутиной, профессионально-этические нормы — это «выработанные в опыте профессии представления, подталкивающие к таким вариантам поведения в ходе деятельности, которые позволяют в конкретных условиях с наибольшей вероятностью достигать оптимальных отношений и добиваться хорошего результата» [Лазутина, 2011, с. 166—167].

Достоинство приведенного определения состоит, во-первых, в подробном раскрытии выгодного для журналиста назначения нормы, во-вторых, в определении элемента профессиональной этики без упоминания последней. Минусы определения Лазутиной следующие. Во-первых, оно не отражает жестко логический стержень внутренней структуры нормы. Во-вторых, не указан субъект «оптимальных отношений» журналиста. В-третьих, определение основано лишь на одной функции норм профессиональной этики журналиста — образца поведения.

Как мы видим, одна часть перечисленных функций основана на представлениях о профессиональном долге, другая — на избегании негативных последствий. По аналогии с общей этикой, которая делится на деонтологию (этику долга) и консеквенционализм (этику последствий), эти две части можно назвать деонтологическими функциями и функциями консеквенционалистскими.

Деонтологические функции профессионально-этических норм, которые вытекают из представлений о профессиональном долге, следующие:

- оценивание профессиональных конфликтов с участием журналистов,
- повышение качества конечного продукта,
- укрепление доверия общества к журналистике.

Консеквенционалистские функции норм профессиональной этики журналиста:

- оберегать журналиста от ущерба своей профессиональной репутации,
- давать образец успешного профессионального поведения.

Коснувшись этики последствий, мы должны подвергнуть критике дистинктивное определение профессионально-этических норм как кодифицированных представлений о должном в профессии. Означает ли оно, что принципы утилитаризма, приоритета последствий не участвуют в формировании норм профессиональной этики? Не совсем так, ведь представления о должном вырабатываются в опыте профессии, опыт последствий определенного поведения формирует варианты профессионально успешного поведения. Классический консеквенционализм требует оценивания последствий каждой конкретной ситуации. Чтобы учесть эти требования, мы должны предпринять два шага. Во-первых, включить в определение профессионально-этических норм их функциональное значение, которое покрывает обе группы функций и заключено в следующем: нормы профессиональной этики журналиста — это структурные элементы профессиональной этики, которые позволяют оценивать профессиональные конфликты с участием журналистов, повышать качество конечного продукта, укреплять доверие

общества к журналистике, оберегать журналистов от ущерба профессиональной репутации и давать образец успешного профессионального поведения. Во-вторых, заменить словосочетание «представления о должном» на понятие, соответствующее не только деонтологическим, но и консеквенционалистским представлениям о профессиональной этике журналиста. Убрав понятие долга из определения нормы профессиональной этики, нам придется убрать и понятие представления, оставив более нейтральное слово — «суждение», оставляющее нас в русле традиционной этической науки<sup>3</sup>.

С учетом функциональных и дистинктивных особенностей определение норм профессиональной этики журналиста будет выглядеть так. Нормы профессиональной этики журналиста — это суждения, управляющие журналистом посредством кодексов и советов по прессе, *которые позволяют оценивать профессиональные конфликты с участием журналистов, повышать качество конечного продукта, укреплять доверие общества к журналистике, оберегать журналистов от ущерба профессиональной репутации и давать образец успешного профессионального поведения.*

### Структура нормы профессиональной этики журналиста

Определение понятия нормы профессиональной этики будет неполным, если мы не погрузимся вглубь данного феномена, чтобы четче представить его структуру. Как основу целесообразно взять определение и структуру социальной нормы вообще, которая включает цель, алгоритм и санкцию [Смирнов, 2011, с. 102].

Целью нормы является воплощение идеала в виде ценности или потребности. Алгоритм нормы примерно соответствует диспозиции в структуре правовой нормы. Санкция выражается в чувстве вины или выполненного долга. Однако слово «санкция» имеет негативные коннотации, поэтому заменим его на слово «последствие», которое может означать и благоприятный исход.

Посмотрим, насколько представленная модель соответствует реальным нормам этики. Для этого попробуем разобрать первую часть третьего пункта Кодекса профессиональной этики российского журналиста согласно этому описанию: «Журналист распространяет и комментирует только ту информацию, в достоверности которой он убежден и источник которой ему хорошо известен»<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Подробно понятие «суждения» в аспекте этики и морали рассмотрено в исследовании Лапиной [Лапина, 2000]. Это понятие к тому же оставляет определение в модальности мысли, к которой принадлежит профессиональная этика журналиста в отличие от морали и этоса.

<sup>4</sup> Кодекс профессиональной этики российского журналиста. URL: <http://www.ruj.ru/about/codex.htm>

Цель нормы — достоверность информации, вид цели — ценность. Алгоритм нормы — убедиться в достоверности информации, затем ее распространять и комментировать. Последствие нормы — чувство вины или выполненного долга. Должны отметить, что такой вид цели нормы как потребность нам обнаружить не удалось, поэтому из дальнейшего рассмотрения ее исключим.

Последствие в виде чувства — прерогатива нормы профессиональной морали, поэтому структура социальной нормы не совсем нам подходит. Последствие в норме этики, иными словами, способ управления профессионалом, осуществляется посредством кодексов, как нормативной базы, и советов по прессе, как непосредственного модератора и «судьи» в этических конфликтах в профессиональной деятельности журналистов. Под последствием в структуре профессионально-этической нормы журналиста понимается не последствие вообще для журналистики и общества, а конкретное следствие поступка журналиста для него самого. В отличие от ценности и алгоритма возможные разбирательства в советах по прессе подразумеваются, но не прописаны в каждой отдельной норме. Из этого мы делаем вывод, что последствие в профессионально-этической норме выражено имплицитно, в административных наказаниях или отсутствии таковых по итогам разбирательств в советах по прессе. Цель и алгоритм нормы профессиональной этики даны эксплицитно, они прописаны в кодексах. Последствия в кодексах подразумеваются, находясь в ведении советов по прессе (схема 1).



Схема 1. Структура нормы профессиональной этики журналиста

В обнаруженной структуре профессионально-этической нормы журналиста нашли отражение ключевые понятия обеих ветвей этики — ценность (долг в деонтологии) и последствие (консеквенциализм). Как видно из нашей схемы, элементы структуры нормы профессиональной этики журналиста выражены неодинаково. Четче всего проговаривается цель нормы, что вносит некоторую

путаницу между целью нормы и собственно нормой, как произошло, например, в концепции Г.В. Лазутиной. В качестве нормы Лазутина приводит заключение «уважать право людей знать правду». Содержание этих слов — побуждение испытывать определенное чувство, уважение к ценности правды. Соответствующие пункты Декларации принципов поведения журналистов, в том числе из которой исследователь Лазутина и вывела эту норму, звучат так: «Уважение правды и права общества знать правду — первоочередной долг журналиста <...> Журналист обязан оперировать только той информацией, источник которой ему известен»<sup>5</sup>. Помимо ценности правды в нем содержится алгоритм: узнать источник информации, а затем ею оперировать, — а также следствие: чувство выполненного или невыполненного долга. Это означает, что упущение частей структуры нормы профессиональной этики может исказить ее определение, поэтому нам необходимо его дополнить.

Нормы профессиональной этики журналиста — это суждения, управляющие журналистом посредством кодексов и советов по прессе, которые **состоят из ценности, алгоритма и последствия и благодаря им** позволяют оценивать профессиональные конфликты с участием журналистов, повышать качество конечного продукта, укреплять доверие общества к журналистике, оберегать журналистов от ущерба профессиональной репутации и давать образец успешного профессионального поведения.

В приведенном определении есть три лексических повтора. Первый — смысл слова «управляющие» дан в понятии «последствия», а «кодексов» — в понятии «кодифицированности». Второй — советы по прессе как механизм управления повторяют объем понятия последствия профессионально-этической нормы журналиста. Третий — слово «профессия» есть в определяемом понятии. Убрав повторы, мы придем к следующей формулировке.

Нормы профессиональной этики журналиста — это кодифицированные суждения, которые состоят из ценности, алгоритма и последствия и благодаря им позволяют оценивать профессиональные конфликты с участием журналистов, повышать качество конечного продукта, укреплять доверие общества к журналистике, оберегать журналистов от ущерба профессиональной репутации и давать образец успешного профессионального поведения.

Помимо важного дополнения к определению нормы профессиональной этики журналиста, рассмотрение структуры нормы показывает, что она объединяет в своих элементах средства (и возможно,

---

<sup>5</sup> Декларация принципов поведения журналиста Международной Федерации Журналистов. URL: <http://www.presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/754-deklaratsiya-printsipov-povedeniya-zhurnalista-mezhdunarodnoj-federatsii-zhurnalistov>

цели) двух ветвей профессиональной этики журналиста — кодексов и советов по прессе. «В разрезе» нормы, профессиональная этика журналиста имеет следующую структуру (рис. 2).



Рис. 2. Структура профессиональной этики журналиста

Кирпичиками здания профессиональной этики являются нормы, которые объединяют в себе содержание кодексов и советов по прессе. Схема позволяет сделать предположение, что норма является не просто элементом профессиональной этики журналиста, а ее единицей. Мы сомневались в последнем, так как помимо норм в профессиональной этике журналиста действуют ценности и механизмы саморегулирования — несоразмерные элементы, ни один из которых нельзя было бы назвать именно основной единицей. Однако, рассмотрев структуру нормы профессиональной этики журналиста, мы видим, что она включает и ценность в виде цели, и механизмы саморегулирования, в том числе решения советов по прессе, в виде санкции. Поэтому в структуре нормы мы обрели основание утверждать, что норма является основной единицей профессиональной этики журналиста.

## Выводы

В данной статье перед нами стояла задача дать определение понятию «нормы профессиональной этики». Мы рассмотрели искомый предмет с трех сторон: дистинктивно, функционально и структурно.

Дистинкция нормы профессиональной этики и нормы профессиональной морали показала, что первая управляет журналистом посредством кодексов и советов по прессе. Еще одно отличие нормы этики от нормы морали, а также этоса состоит в разной модальности.

Далее были выделены функции норм профессиональной этики журналиста на основании предшествующих научных трудов. Функции профессионально-этических норм были разделены на две части: деонтологические и конвенционалистские, — и дополнили конечное определение нормы профессиональной этики.



Структура нормы профессиональной этики журналиста позволила выделить цель как составной элемент нормы от собственно нормы, а также проследить как норма профессиональной этики объединяет две ветви профессиональной этики: кодексы и советы по прессе.

С учетом всех описанных нюансов, норму профессиональной этики журналиста мы определяем следующим образом: *это суждение, состоящее из ценности, алгоритма и последствия, которое позволяет оценивать профессиональные конфликты с участием журналистов, повышать качество конечного продукта, укреплять доверие общества к журналистике, оберегать журналистов от ущерба профессиональной репутации и давать образец успешного профессионального поведения.*

### Список литературы

*Авраамов Д.С.* Профессиональная этика журналиста. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.

*Бахитановский Ю.В., Согомонов Ю.В.* Этика профессии: миссия, кодекс, поступок. Тюмень: НИИ прикладной этики ТюмГНГУ, 2005.

*Бахитановский В.И., Согомонов Ю.В.* Эмос // Тетради гуманитарной экспертизы (1). Медиа-эмос: ценности и «правила игры» регионального сообщества журналистов в координатах гражданского общества. Материалы экспертного опроса / Отв. ред. В.И. Бахитановский. Тюмень: Центр прикладной этики: XXI век, 1999.

*Бертран Клод-Жан.* С\*О\*О\*С: системы обеспечения ответственности СМИ // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России / Под ред. Ю.В. Казакова. 3-е изд., стер. Фонд защиты гласности. М.: Галерея, 2004.

*Лазутина Г.В.* Профессиональная этика журналиста. М.: Аспект Пресс, 2011.

*Лапина Н.Л.* Генезис морального суждения: Дисс. ... канд. филос. наук. СПб., 2000.

*Мамонтова О.И.* Профессиональная этика как область знания: генезис, структура и особенности развития. URL: <http://www.presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/knigi-i-stati/1913-professionalnaya-etika-kak-oblast-znaniya-genezis-struktura-i-osobennosti-razvitiya>.

*Смирнов П.И.* Норма: регулятор поведения и одно из основных понятий социологии // Теоретический журнал Credo new. 2011. № 3 (67).

*Соколова А.Н.* Развитие теоретических представлений о функциях журналистики: Дисс. ... канд. филос. наук. М., 2010.

*Хруль В.М.* Профессиональная этика журналиста: проблемы кодификационной парадигмы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 3.

Поступила в редакцию  
23.10.2013

## ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

**Н.В. Жиликова**, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры теории и практики журналистики факультета журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета; e-mail: retama@yandex.ru

### МЕДИЦИНСКИЕ ИЗДАНИЯ ГОРОДА ТОМСКА КОНЦА XIX — НАЧАЛА XX ВЕКА: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

*В статье впервые рассматриваются дореволюционные медицинские газеты и журналы Томска с точки зрения их типологической принадлежности. Анализируются особенности изданий, устанавливается круг их авторов, прослеживается логика расширения типологического спектра органов печати для наиболее полной разработки медицинской темы не только как узкопрофессиональной, но и научно-популярной. С помощью архивных данных выявляются нереализованные проекты медицинских изданий, а также тиражи некоторых медицинских газет и журналов Томска.*

**Ключевые слова:** медицинские издания, типология, сибирская журналистика.

*In article first discusses the pre-revolutionary newspapers and medical journals Tomsk in terms of their typological affiliation. Analyzes the characteristics of media, set the scope of their authors traced the logic extension of the typological spectrum of the press for the fullest development of medical topics, not only as a narrow professional, but also non-fiction. Using archival data revealed unrealized projects of medical publications and editions of some newspapers and medical journals Tomsk.*

**Key words:** medical publications, typology, Siberian journalism.

### Введение

Медицинские издания, как относящиеся к типу специальных газет и журналов определенной отрасли науки, попадают в круг научной рефлексии гораздо реже, чем общественно-политические и литературные органы печати. Об этом писал в 1986 г. исследователь А.И. Акопов, и его замечания о том, что специальным журналам посвящены, как правило, разработки частного характера, справедливости и для современности [Акопов, 1986, с. 3]. Главным источником сведений об истории и особенностях наиболее известных медицинских изданий остаются отдельные статьи, в том числе опубликованные в дореволюционных журналах, и исследования А.И. Аكوпова, в которых определяются основные принципы изучения типологии специальных журналов, дается историко-типологический обзор русских дореволюционных журналов в области естествознания, техники, медицины и сельского хозяйства [Акопов, 1985; Акопов, 1986].

Несмотря на то, что специализированные медицинские издания стали появляться в России еще в XVIII в. (см., например, «Санкт-Петербургские врачебные ведомости», 1792—1794), а в XIX в. они выходили и в столицах («Здоровье», «Медицинская библиотека», «Врач» и др.), и в провинции («Медицинская беседа»), степень исследованности изданий этого типа сильно варьируется. Санкт-петербургские и московские издания изучены гораздо лучше провинциальных, некоторые же издания практически никогда не становились объектом научного исследования, как, например, медицинские издания дореволюционного Томска (кроме газеты «Сибирский врач» [Семенова, 2008]).

Цель настоящей работы — выявление типологического спектра медицинских газет и журналов, которые выходили в Томске во второй половине XIX — начале XX вв. К ним можно отнести восемь изданий, которые разрабатывали медицинскую тематику на своих страницах:

- 1) Известия Императорского Томского университета (1889—1916);
- 2) Труды Общества естествоиспытателей и врачей при Томском университете (1889—1894, 1913—1915);
- 3) Протоколы Томского общества естествоиспытателей и врачей (1893—1918);
- 4) Труды общества практических врачей Томской губернии (1904—1913);
- 5) Врачебно-санитарная хроника г. Томска (1907—1917);
- 6) Здоровье для всех (1913—1917);
- 7) Сибирский врач (1913—1917);
- 8) Белый цветок (1914).

Нами был проведен комплексный анализ оригиналов медицинских изданий Томска, хранящихся в Научной библиотеке Национального исследовательского Томского государственного университета. Кроме этого был проведен анализ фондов Государственного архива Томской области (ГАТО) и Российского государственного исторического архива (РГИА), что позволило дополнить имеющиеся сведения ранее неизвестными фактами цензурной истории изданий, материалами о нереализованных замыслах медицинских изданий.

## **Результаты исследования**

Прежде чем перейти к анализу собственно медицинских изданий Томска, необходимо отметить, что отдельные статьи, затрагивающие вопросы медицины, появлялись в томских официальных и частных газетах («Томских губернских ведомостях», «Сибирской газете», «Сибирском вестнике») и ранее: в основном это были заметки и статьи о положении сибирских медицинских учреждений,

отчеты об их деятельности, перепечатки (в основном из журналов «Здоровье» и «Врач») о способах лечения различных заболеваний и т.д.<sup>1</sup> С открытием в 1888 г. в Томске первого в Сибири высшего учебного заведения — Императорского Томского университета — медицинская тематика стала разрабатываться на новом уровне. Этому способствовало то, что сибирский университет при открытии имел в составе всего один факультет — медицинский, что сделало его в первую очередь крупным научным медицинским центром [Некрылов, 2009].

Буквально на следующий год после начала работы университета, с 1889 г. стал выходить журнал «Известия Императорского Томского университета» (тираж издания — 500 экземпляров<sup>2</sup>). В прямом смысле слова этот журнал не был представителем специализированной медицинской журналистики, однако его в полной мере можно назвать предшественником этого вида прессы. Это возможно, прежде всего, по тематическому признаку: наряду с отчетами о внутренней жизни учебного заведения, материалами об учебной и научной работе, протоколами заседаний ученых советов и сведений о социальном, имущественном составе учащихся в журнале значительное место занимали отчеты об исследованиях университетских ученых, медиков по преимуществу<sup>3</sup>.

В том же 1889 г. в университете было основано Общество естествоиспытателей и врачей при Томском университете, первое его заседание состоялось 23 сентября 1889 г. [Коломийцев, Некрылов, Недоступ, 2007; Кирдяшкин, 2001]. Главной задачей Общества было «планомерное и всестороннее изучение Сибирского края», поэтому и журнал «Труды Общества естествоиспытателей и врачей при Томском университете» имел не специализированный медицинский, а просветительский и «отчетный» характер. В нем печатались протоколы заседаний, научные статьи и заметки естественнонаучного и медицинского характера, рефераты научных сообщений, прочитанных на заседаниях Общества, сообщения о предстоящих экспедициях и экскурсиях, библиографические заметки о трудах ученых, написанных членами Общества. Необходимо отметить, что устав Общества естествоиспытателей и врачей и протоколы первых трех

---

<sup>1</sup> См., напр.: Борьба с дифтеритом // Сибирская газета. 1882. № 2; Лечение от чахотки и золотухи // Там же. 1882. № 13; Томская лечебница для бедных // Там же. 1884. № 2; Санитарное состояние г. Благовещенска // Там же. 1884. № 14; Отчет о томской амбулатории // Там же. 1885. № 1; Открытие лечебницы в Красноярске // Там же. 1885. № 24, и др.

<sup>2</sup> ГАТО. Ф. 3. Оп. 12. Д. 735. Л. 350.

<sup>3</sup> Напр.: Леман Э.А. Химический анализ воды, употребляемой в г. Томске для питья различных хозяйственных надобностей // Известия Императорского Томского университета. 1889. № 1.

заседаний этого общества был опубликован в первом номере «Известий Императорского Томского университета» в 1889 г.

С 1893 г. Общество стало издавать отдельными брошюрами «Протоколы Томского общества естествоиспытателей и врачей», в них помещались достаточно объемные, до двух страниц, рефераты прочитанных на заседаниях докладов, как, например, доклад профессора М.Г. Курлова «Обзор холерной эпидемии 1892 года»<sup>4</sup>. Затем протоколы стали печататься за полгода, за год, в них помещались краткие сообщения о заседаниях и развернутые тексты отдельных докладов, как по медицине<sup>5</sup>, так и по геологии, этнографии, географии и т.д. «Протоколы» предназначались для лиц, заинтересованных в работе Общества, и еще больше, нежели «Труды», носили «отчетный» характер, хотя ряд публикаций можно было отнести к научно-популярным и познавательным.

Таким образом, в конце XIX в. в Томске медицинская тематика плодотворно разрабатывалась в научных изданиях — в официальном университетском журнале и изданиях научного общества. Медицинские материалы в этот период создавались учеными, а не журналистами, они были рассчитаны на узкую аудиторию специалистов. Кроме того, медицина была в изданиях-«предшественниках» только частью тематического спектра, что не давало возможности для постоянной разработки медицинской проблематики.

В начале XX в., в 1902 г., было основано еще одно общество: Общество практических врачей Томской губернии, целью которого являлась «научно-практическая разработка врачебных и санитарных вопросов, а равно и вопросов, касающихся врачебного быта, и в содействии правильной постановке врачебного и санитарного дела в Томской губернии». Исследователь С.А. Некрылов подчеркивает: «Доклады и сообщения, которые делались на заседаниях общества, были разнообразными по содержанию и охватывали многие области медицины. Второе направление в деятельности Общества практических врачей было связано с решением задач улучшения медицинского обслуживания населения» [Некрылов, 2009, с. 14].

В 1904 г. Общество практических врачей Томской губернии выпустило брошюру, озаглавленную «Отчет, Протокольные извлече-

---

<sup>4</sup> Протоколы Томского общества естествоиспытателей и врачей. 1893, б.н., от 26 января. Томск, 1893. Типо-лит. Макушина. С. 65—66.

<sup>5</sup> См., напр.: *Рогович Н.А.* Очерк развития неоперативных методов лечения в современной медицине // Протоколы Томского общества естествоиспытателей и врачей за вторую половину 1895—1896 гг. Томск, 1897. Типо-лит. Макушина; *Великий В.Н.* Памяти Эмиля де-Буа-Реймона // Протоколы Томского общества естествоиспытателей и врачей с приложением рефератов за первую половину 1896—1897 гг. Томск, 1898. Типо-лит. Макушина.

ния и труды общества практических врачей Томской губернии за 1-й год существования» (Томск, 1904). Это издание положило начало периодическому изданию под названием «Труды Общества практических врачей Томской губернии», нумерация номеров велась именно от «Отчета...». «Труды» выходили с неопределенной периодичностью: второй выпуск охватывал период 1904—1908 гг. (вышел в 1910 г.), третий — 1909—1910 (вышел в 1912 г.). Непостоянным был и объем номеров, он доходил до 240 страниц. Издания Общества практических врачей также носили преимущественно отчетный характер, но они уже могут рассматриваться как специализированные медицинские издания, разрабатывающие одну — медицинскую — тематику.

С 1906 г. в Томске стало выходить еще одно издание, избравшее своей спецификой освещение комплекса проблем, связанных с медициной: «Врачебно-санитарная хроника города Томска». Статус издания определялся как приложение к газете «Известия Томского городского общественного управления». В 1906 г. журнал выходил ежемесячно под названием «Сведения по медико-лечебной, санитарной и ветеринарной организации Томского городского управления». В 1907 г. «Хроника» стала выходить как отдельное издание (поэтому на титульном листе обозначалось «2-й год издания»). В роли издателя выступало санитарное бюро Томской городской управы. Этот журнал выходил вплоть до 1917 г.

Составление номеров осуществлял заведующий санитарным бюро, санитарный врач К. Гречищев. Во «Врачебно-санитарной хронике г. Томска» публиковались постановления Томской городской думы по врачебно-санитарной части, протоколы заседаний врачебно-санитарной и исполнительной комиссии, отчеты, статьи о состоянии санитарии и здравоохранения, текущая хроника. Так, в сдвоенном номере 1—2 за 1914 г. были помещены доклады санитарного врача П.М. Мульгановского «К вопросу о канализации в г. Томске» и «Ближайшие нужды санитарного благоустройства г. Томска», отчеты городских врачей Н.В. Соколова, Л.Н. Адамовича, П.И. Чистякова, К.З. Ноторина и др. о деятельности медико-санитарных учреждений Томска за 1913 г. Кроме того, в номере были помещены данные об умерших и родившихся, о браках по городу Томску за 1913 г. и ряд других отчетных материалов. «Врачебно-санитарная хроника» выходила тиражом 200 экземпляров, как и «Известия Томского городского общественного управления»<sup>6</sup>.

В 1908 г. газета «Сибирская жизнь» в рубрике «Томская жизнь» писала: «Лаборант нервно-психиатрической клиники г. Корелин и врач г. Боровков возбудили ходатайство о разрешении им издавать

---

<sup>6</sup> ГАТО. Ф. 3. Оп. 12. Д. 735. Л. 67, 350.

в г. Томске научно-медицинскую газету «Сибирский врач», которая будет выходить два раза в месяц»<sup>7</sup>. Документы были поданы в Главное управление по делам печати и томскому губернатору 24 ноября 1907 г.<sup>8</sup> Однако прошение было отклонено, так как начальник Томского губернского жандармского управления сообщил губернатору следующие сведения о неблагонадежности обоих издателей: «Врач Василий Васильевич Корелин по сведениям Управления принимал участие в предвыборной агитации партии социалистов-революционеров во вторую Государственную думу. Врач Тимофей Демьянович Боровков ранее замечался в знакомстве с лицами, принадлежащими к местной социал-демократической организации»<sup>9</sup>. Предполагаемым издателям было объявлено, что их прошение было «признано не подлежащим удовлетворению на все время действия в Томской губернии военного положения»<sup>10</sup>. В 1909 г. была предпринята еще попытка издания «Сибирской врачебной газеты», но также безрезультатно<sup>11</sup>.

Но врачам все-таки удалось воплотить в жизнь свой проект спустя шесть лет: в 1913 г. в Томске увидел свет первый номер «газеты научной и общественной медицины и врачебного быта» под названием «Сибирский врач». Среди ее редакторов был доктор В.В. Корелин, который занимался организацией газеты вместе с профессором С.В. Лобановым и приват-доцентом П.И. Чистяковым. Периодичность газеты была определена как еженедельная.

В первом номере было перечислено 26 человек, которые обещали «постоянное и ближайшее участие», в том числе профессора Императорского Томского университета Н.В. Вершинин (крупный ученый-фармаколог, с чьим именем связывают начало сибирской курортологии), И.И. Грамматикати (известный ученый в области акушерства и гинекологии, в 1916—1917 гг. бывший ректором Томского университета), М.Г. Курлов (основоположник сибирской школы терапевтов), В.М. Мыш (знаменитый хирург и академик), С.М. Тимашев (основатель томской школы педиатров), приват-доценты П.В. Бутягин (известный бактериолог, организатор и первый директор Томского бактериологического института), П.А. Ломовицкий, а также доктора А.И. Макушин (брат известного сибирского предпринимателя и просветителя П.И. Макушина, городского голова Томска в 1902—1906 гг.), П.М. Мультановский, А.Д. Прейсман и др.

---

<sup>7</sup> Сибирская жизнь. 1908. № 25.

<sup>8</sup> ГАТО. Ф. 3. Оп. 12. Д. 969. Л. 1, 16.

<sup>9</sup> Там же. Л. 17.

<sup>10</sup> Там же. Л. 20; Сибирская жизнь. 1908. № 40.

<sup>11</sup> РГИА. Ф. 776. Оп. 21. Ч. II. 1909. Д. 202.

Программа газеты была заявлена максимально широко, в ней насчитывалось 11 отделов:

- 1) Статьи по различным отраслям медицинских знаний.
- 2) Рефераты и обзоры.
- 3) Статьи по общественной медицине и врачебному быту.
- 4) Медицинское дело в Сибири: вопросы сельской, городской, переселенческой, железнодорожной медицины и др.
- 5) Сообщения о деятельности медицинского факультета, ученых обществ, больниц.
- 6) Новейшие успехи терапии.
- 7) Заметки из практики, мелкие сообщения.
- 8) Рецензии. Новые книги.
- 9) Письма в редакцию.
- 10) Хроника.
- 11) Объявления<sup>12</sup>.

Первый номер газеты, вышедший 22 октября 1913 г., открывался статьей «От редакции», в которой давался краткий обзор истории врачебной прессы в Сибири:

«1 декабря 1902 года вышел первый номер и с 1903 года начала издаваться в Красноярске, выходя два раза в месяц, первая медицинская газета в Сибири — “Сибирские врачебные ведомости”. В 1907 году эта газета прекратила свое существование и с апреля 1908 года стала выходить в Иркутске еженедельная, вторая газета — “Сибирская врачебная газета”. Эта газета до сих пор несет нелегкое бремя единственного на всю Сибирь общественно-медицинского органа, если не считать 1) Известий Императорского Томского университета, журнала чисто научного характера, выходящего не периодически и служащего для помещения работ персонала университета и 2) Врачебно-санитарной хроники, издающейся в некоторых городах (Томск, Иркутск, Омск, Владивосток) и имеющей специальное назначение. Следует упомянуть и о попытке группы врачей в Томске в 1907 году приступить к изданию газеты под названием “Сибирский врач”, не разрешенной администрацией»<sup>13</sup>.

Редакция, подчеркнув, что идея о томской врачебной газете воплощается теперь в жизнь целым кружком врачей, объединившихся специально для издания органа печати, обращала внимание читателей на важность общественной поддержки этой инициативы:

«Просматривая за все годы издание медицинских газет в Сибири, можно сделать вывод, что дело издания настолько же нужное и полезное, насколько трудное и ответственное. Нет необходимости доказывать значение медицинского органа, издающегося в Сибири:

---

<sup>12</sup> Сибирский врач. 1913. № 1.

<sup>13</sup> Там же.



целый ряд вопросов научного и практического характера может и должен найти место, освещение и разработку на его страницах; но это возможно лишь при том условии, если сибирские врачи сочувственно отнесутся к этому органу и примут в нем то или иное положительное участие; без такого отношения сибирских товарищей газета, можно сказать заранее, не в состоянии выполнить свое предназначение»<sup>14</sup>.

Редакция приглашала к сотрудничеству не только профессоров сибирского университета, но и младших преподавателей, и сибирских врачей. Особое внимание издатели «Сибирского врача» уделяли подробному перечислению задач, которые ставились перед газетой. Главнейшей из них считалось освещение врачебно-санитарного дела в Сибири:

«Врачебное дело в Сибири представляет немало недостатков и неблагоустройства. Многие из этих недостатков неоднократно указывались и разбирались в медицинской и общей печати, но многие остаются еще выяснять и обсудить, как их устроить. Да послужат страницы «Сибирского врача» для обсуждения тех вопросов, которые связаны с улучшением врачебно-санитарного дела в Сибири, и привлекут они к взаимному обмену мнений и сообщению всякого рода материала по этим вопросам всех врачей, работающих на разных поприщах общественной медицины — сельской, городской, железнодорожной, переселенческой... Редакция, со своей стороны, примет все меры к тому, чтобы ее призыв к разработке вопросов, наиболее жизненных и близких сибирскому врачу, не остался пустым звуком и нашел отклик»<sup>15</sup>.

«Сибирский врач» был нацелен не только на освещение текущих проблем медицинского сообщества, но и на расширение кругозора местных врачей. Редакция писала: ««Сибирский врач» не должен замыкаться в узкие рамки местных интересов и вопросов; все главнейшие завоевания врачебной мысли, вопросы врачебного быта и этики, профессиональные запросы и нужды, требования врачебной корпорации... все это не может не найти отзвука и места в нашем органе. Идеалом медицинской газеты в Сибири было бы такое издание, которое давало бы практическому, сибирскому врачу все главнейшее, что может его интересовать без необходимости выписывать еще подобную газету из Европейской России. Но это лишь идеал, осуществление которого в будущем в зависимости от многих условий»<sup>16</sup>.

О том, какие издания могли быть выписаны из Европейской части России, читатели «Сибирского врача» узнавали из раздела

---

<sup>14</sup> Там же.

<sup>15</sup> Там же.

<sup>16</sup> Там же.

объявлений, в котором сообщалось о подписке на газеты и журналы: «Неврологический вестник» (Казань), «Акушерка» (Одесса), «Журнал акушерства и женских болезней» (Санкт-Петербург), «Вестник железнодорожной медицины и санитарии» (Санкт-Петербург), «Новое в медицине» (Санкт-Петербург), «Харьковский медицинский журнал» (Харьков), «Медицинский современник» (Санкт-Петербург), «Современная психиатрия» (Москва) и многое другое.

Исследователь К.А. Семенова, рассматривая газету «Сибирский врач» как источник изучения сибирской медицины и здравоохранения начала XX в., подчеркивает, что на страницах издания обсуждались вопросы, актуальные для врачебной корпорации: «К ним можно отнести проблему реформирования медицинского образования в свете повышенного спроса на медицинский персонал в условиях военного времени, вопросы пенсионного законодательства... вопрос о создании общественно-политической организации медиков <...> События Первой мировой войны поставили перед сибирскими врачами проблему организации медицинской помощи раненым и больным воинам, доставленным на излечение в сибирские города» [Семенова, 2008, с. 262]. Проанализировав содержание газеты, К.А. Семенова пришла к выводу, что «используя данные, содержащиеся в ней, можно реконструировать историю отдельных лечебных учреждений и всей отрасли здравоохранения на территории Сибири, историю народной медицины, выявить отношение населения к практикующим медикам, осветить методы и средства лечения. В газете хорошо отражены деятельность медицинских обществ Сибири, общественно-политические позиции врачей, что обеспечивает возможность осветить процесс складывания единой сибирской врачебной корпорации» [там же, с. 263].

Медицинская газета, хотя и предназначалась не для широкой публики, а прежде всего была нацелена на профессиональную медицинскую аудиторию, имела многочисленные преимущества как тип издания: по сравнению с предыдущими журналами она значительно расширила жанровую палитру, увеличился тематический спектр, методы подачи материала. Газета была более оперативной по сравнению с журналом, что было особенно актуально в период Первой мировой войны, могла быстро реагировать на изменения в общественной обстановке.

В канун и годы Первой мировой войны в российскую практику вошел выпуск так называемых «однодневных газет» — одноразовых изданий газетного типа, выпускаемых с целями благотворительности. В Томске к этому типу изданий принадлежали две медицинские «однодневные газеты» — это «Белый цветок» и «Здоровье для всех».

Однодневные газеты выпускались по традиционной модели городских и областных изданий, включали в себя обычные рубрики — передовая статья-обращение, телеграммы, томские, сибирские, российские новости, фельетоны, стихотворения и художественные произведения других жанров, и так далее. Подобного рода издания служили повышению авторитета газет в сибирском обществе, выступая аналогом общественной акции, центра консолидации благотворительных сил.

«Здоровье для всех», несмотря на то что она позиционировала себя как «однодневная газета», в действительности была периодическим изданием, выходила один раз в год на протяжении нескольких лет, при этом сохранялась постоянная нумерация: № 1 вышел в 1913 г., № 2 — в 1914, № 3 — в 1915 и № 4 — в 1916 г. Тем не менее, на каждый выпуск «Томское общество содействия физическому развитию» просило особого разрешения. Так, например, 27 марта 1915 г. Общество обратилось к томскому губернатору с просьбой «о разрешении выпустить номер однодневной газеты за пять дней до дня устройства кружечного сбора в пользу детских колоний Общества по прилагаемому прошлогоднему образцу с тем же заголовком и такими же отделами. Ответственным распорядителем по изданию является Председатель Совета Общества врач, коллежский советник Владислав Станиславович Пирусский»<sup>17</sup>. На этом прошении рукой губернатора было помечено: «препятствий не имею».

Издателем газеты было Томское общество содействия физическому развитию, поэтому материалы о различных инициативах и учреждениях общества занимают достаточно много места в «Здоровье для всех». Это такие материалы, как «Летняя колония в 1911 и 1912 годах» В.Н. Джонса<sup>18</sup>, «Девятнадцатый год жизни Томского общества содействия физическому развитию» Н.И. Делекторского<sup>19</sup>, «Учреждения Томского Общества содействия физическому развитию в 1913 году» Н. Делекторского и П. Соколова<sup>20</sup>, не считая разнообразных объявлений от имени Общества. В газете также освещались темы физического воспитания в российских учебных заведениях и за границей, рассматривались вопросы здоровья городского населения, занятости инвалидов, пользы солнцелечения и так далее. Постоянными авторами газеты были В.С. Пирусский, П. Мультановский, К. Гречищев, М. Новомбергский, Н. Делекторский, В. Джонс.

Кроме собственно медицинских публикаций, в газете был представлен достаточно интересный беллетристический раздел, в кото-

<sup>17</sup> ГАТО. Ф. 3. Оп. 12. Д. 1427. Л. 4.

<sup>18</sup> Здоровье для всех. 1913. № 1.

<sup>19</sup> Там же. 1915. № 3.

<sup>20</sup> Там же. 1914. № 2.

ром печатались художественные произведения известных томских поэтов и писателей. Здесь можно было прочитать стихотворения Г. Вяткина, который присылал свои произведения из Москвы, где жил в это время, а также поэтессы Г. Щепкиной-Куперник; увидеть рассказы известного сибирского беллетриста Вяч. Шишкова, зарисовки В.С. Пирусского, С. Погожева и некоторых других авторов. Благодаря беллетристическому отделу газета имела «выход» на широкую аудиторию, которая не готова была к глубокому погружению в проблематику физического воспитания с медицинской точки зрения.

Однодневная газета «Белый цветок» вышла в свет 18 мая 1914 г., в качестве издателя ее выступил Томский отдел Всероссийской лиги для борьбы с туберкулезом, редактором был профессор М.Г. Курлов. Оригинал газеты не сохранился в томских библиотеках и архивах: он доступен только в газетном читальном зале Российской национальной библиотеки (г. Санкт-Петербург), где и был исследован автором статьи.

В выпуске газеты «Белый цветок», полностью посвященной формам, методам и результатам борьбы с туберкулезом, специфический медицинский характер имела даже реклама. Так, на первой странице газеты были размещены призывы к участию в празднике «Белого цветка» 20 мая, объявления о приеме легочных больных в амбулатории Томского отдела Всероссийской лиги для борьбы с туберкулезом, сообщения от Императорского Томского университета о приеме на медицинский факультет сибирячек, от Бактериологического института имени Ивана и Зинаиды Чуриных и т.д.

Большое место в газете занимали отчеты: о состоянии и деятельности Томского отдела Всероссийской лиги по борьбе с туберкулезом за 1913 г., а также денежный отчет по отделу, отчет о деятельности амбулатории этого отдела и отчет о деятельности попечительства о бедных туберкулезных больных г. Томска за 1913 г. Однако составители газеты на этом не остановились, в номере были помещены также разнообразные статьи, имеющие интерес для широкой публики, такие как: «Охрана здоровья детей — верный способ борьбы с туберкулезом» В.Д. Маркузона, «Чахотка и пьянство» П. Бутягина, «Неврастения и туберкулез» В.В. Корелина, «Хирургический туберкулез» профессора Н. Березнеговского, «Почему летом следует выезжать из города?» Ал. Лаптева, «Туберкулез в русской армии» и многие другие.

Необычным приемом, который привлекал внимание читателей, было помещение между статьями небольших высказываний по теме туберкулеза (без указания авторства), они выделялись особым шрифтом, например: «Для борьбы с туберкулезом нужны ясный ум, отзывчивое сердце и щедрая рука»; «Туберкулез — соци-

альное зло и борьба с ним будет продуктивна только при активном участии общества и масс и работ в соответствующем направлении правительства», и т.д.

## **Выводы**

Таким образом, проследивая историю развития медицинской периодики в Томске, можно увидеть определенную логику в расширении типологии медицинских изданий. Первым этапом стал переход от «отчетной» медицинской темы в первых официальных и частных газетах Томска к постоянной научной разработке медицинской проблематики в университетском журнале «Известия Томского Императорского университета» и «Трудах» и «Протоколах» научного Общества естествоиспытателей и врачей при Томском университете. Второй этап был связан с появлением специализированных медицинских изданий журнального типа, появившихся по инициативе врачей-практиков: это «Труды» общества практических врачей Томской губернии и «Врачебно-санитарная хроника Томска». Информация во всех этих журналах, начиная с университетских «Известий», не предназначалась для широкого круга читателей, она была рассчитана исключительно на специалистов, отсюда ее терминологическая перегруженность, сухой научный язык, особая стилистика.

Положение постепенно стало меняться с основанием медицинских газет, которые публиковали материалы, доступные и для тех, кто не являлся специалистом в области медицины, но был заинтересован в расширении своих медицинских познаний. Уже в «Сибирском враче» язык статей становится более доступным, стиль издания приближается к научно-популярному. Этот процесс был еще более заметным в «однодневных» газетах, предназначенных для широкого круга читателей, для их агитации и пропаганды знаний — в области борьбы с туберкулезом («Белый цветок») и физического развития («Здоровье для всех»).

Несмотря на разнообразие изданий, можно выделить черты, общие для всех медицинских изданий Томска. Прежде всего это узкий круг сотрудников: практически в каждом издании можно было встретить фамилии Пирусского, Гречищева, Мультиановского, Корелина и других представителей томской медицины. Поскольку в качестве журналистов медицинских изданий были сами врачи, это сказалось на языке и стиле всех газет и журналов — перегруженном медицинской терминологией, скорее академическом, чем научно-популярном. Основной спектр вопросов, рассматриваемый в медицинских изданиях, включал в себя научные изыскания университетских ученых, санитарное состояние города, проблемы

алкоголизации населения, физического воспитания детей разных возрастов и т.д.

Необходимо добавить, что среди медицинских изданий Томска не было принципиально новых типов для России изданий: и известия высших учебных заведений, и протоколы и труды научных обществ, «Врачебно-санитарные хроники», а также специализированные медицинские газеты, в том числе однодневные, были хорошо известны и издавались практически во всех российских губерниях. Значение томской медицинской журналистики заключается, прежде всего, в освоении уникального материала: на страницах местных изданий была запечатлена история становления томской медицинской науки, хроника борьбы медицинской общественности за улучшение качества жизни сибиряков. Кроме этого, томские издатели осваивали общероссийские модели периодики, адаптируя их к местным условиям, тем самым способствуя увеличению типологического разнообразия томских органов печати, расширению читательской аудитории.

### Список литературы

*Акопов А.И.* Методика типологического исследования периодических изданий (На примере специальных журналов). Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985.

*Акопов А.И.* Отечественные специальные журналы 1765—1917: Историко-типологический обзор. Ростов н/Д: Изд-во Ростов. ун-та, 1986.

*Кирдяшкин И.В.* Научные общества Томской губернии: конец XIX в. — февраль 1917 г.: Автореф. дисс... канд. истор. наук. Томск, 2001.

*Коломийцев А.Ю., Некрылов С.А., Недоступ А.В.* К истории медицинских обществ в России // Сибирский медицинский журнал. 2007. № 1. С. 118—122.

*Некрылов С.А.* Томский университет — первый научный центр в азиатской части России: Автореф. дисс. Томск, 2009.

*Семенова К.А.* Газета «Сибирский врач» как источник изучения сибирской медицины и здравоохранения начала XX века // Документ в системе социальных коммуникаций: Сборник мат-лов III Всеросс. науч.-практ. конф. с международным участием. Томск: Томск. гос. ун-т, 2008. С. 260—263.

Поступила в редакцию  
27.10.2013

**С.Г. Коростелев**, аспирант кафедры литературно-художественной критики и публицистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова;  
e-mail: sgkorostelev@gmail.com

## **ГАЗЕТА «НОВАЯ ЖИЗНЬ» (1917—1918) И ЦЕНЗУРНЫЕ УСЛОВИЯ В РОССИИ ПОСЛЕ ФЕВРАЛЬСКОЙ И ОКТЯБРЬСКОЙ РЕВОЛЮЦИЙ**

*Исследуя историю газеты «Новая жизнь» (1917—1918), автор делает акцент на трех ее временных приостановлениях и окончательном закрытии в июле 1918 г. Взаимоотношения «Новой жизни» с властями показаны сквозь призму официальных постановлений о печати, которые принимались Временным правительством после Февральской революции и Советом народных комиссаров после Октябрьской революции.*

**Ключевые слова:** «Новая жизнь», Февральская революция, Временное правительство, Октябрьская революция, Совет народных комиссаров.

*Exploring the history of the newspaper «Novaya zhizn» (1917—1918), the author focuses on three of its temporary suspensions and final closure in July 1918. The relationship of «Novaya zhizn» with the authorities are shown through the prism of the regulations on printing, which were adopted by the Provisional government after the February revolution and the Council of people's Commissars after the October revolution.*

**Key words:** «Novaya zhizn», February revolution, Provisional government, October revolution, Council of people's Commissars.

### **Введение**

Резкая критика в адрес большевиков, с которой после Октябрьской революции обрушилась социал-демократическая газета «Новая жизнь» (1917—1918), не только предопределила закрытие газеты советской властью — среди других оппозиционных изданий — летом 1918 г., но и на многие десятилетия фактически вычеркнула «Новую жизнь» из официальной истории отечественной журналистики и общественной мысли. А на прямом, образцовом и героическом пути классика соцреализма Максима Горького, возглавлявшего «Новую жизнь» и многократно осуждавшего на ее страницах лидеров партии (Ленина, Троцкого, Зиновьева), советские исследователи не нашли места для цикла статей «Несвоевременные мысли», который и составил главную славу газеты и который не включался в «полные» собрания сочинений писателя.

Глубокое, объективное изучение «Несвоевременных мыслей» и других ново жизненных статей Горького, а следовательно, и всей истории газеты началось лишь в 1967 г.: в сборнике «Мосты», изданном в Мюнхене к 50-летию русской революции, вышла статья

Г. Ермолаева. В России первое полное издание книги «Несвоевременные мысли. Заметки о революции и культуре», которую составили в основном новожиизненские статьи Горького, увидело свет в эпоху перестройки.

Архив «Новой жизни» не разыскан, и, скорее всего, утерян он безвозвратно. В этой связи основными источниками изучения истории «Новой жизни» и, в частности, цензурных санкций, которые применялись к газете, являются: 1) сами сохранившиеся номера «Новой жизни»; 2) 11—12 тома полного собрания писем Горького, которые были изданы в первой половине 2000-х гг.; 3) 3 выпуск «Летописи литературных событий в России конца XIX — начала XX в.»; 4) мемуары очевидцев событий, таких, как З.Н. Гиппиус. Используя все указанные выше источники, а также сведения, почерпнутые в Архиве А.М. Горького, мы постарались осветить отношения «Новой жизни» и цензурных органов.

Для решения поставленной задачи мы применяли, главным образом, исторические методы: нарративный, или описательный; историко-сравнительный и историко-системный. Наконец, историко-генетический метод, рассматривающий процесс образования и становления явления, позволил нам проанализировать развитие «Новой жизни»: какие задачи ставила перед газетой редакция, как видоизменялась тактика идеологической борьбы во время революционных событий в России, что стало причиной трех приостановлений и окончательного закрытия «Новой жизни».

### **История «Новой жизни»**

Первый номер газеты — органа социал-демократов-интернационалистов в основном меньшевистского толка — увидел свет 18 апреля 1917 г. в Петрограде. Редактором газеты был М. Горький, издателем — его давний соратник А.Н. Тихонов. Ведущими публицистами «Новой жизни» — помимо самого Горького — стали сотрудники горьковского журнала «Летопись» (1915—1917) В. Базаров, Н. Суханов, В. Строев, Б.В. Авиллов, Н.А. Рожков; близкие к меньшевикам (Л. Мартову, И.Г. Церетели), они и составили ядро редакции.

Создание свободной, неподцензурной социал-демократической газеты, способной правдиво реагировать на события, происходящие в стране и в мире, стало возможно только после Февральской революции<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Заметим, однако, что над организацией газеты Горький стал работать еще осенью 1916 г. Называться она должна была «Луч». В январе—феврале 1917 г. (еще до революционных событий) Горький оповестил своих корреспондентов (В.Г. Короленко, В.Я. Брюсова, К.А. Тимирязева, В.В. Вересаева и др.) о предстоящем выходе



До Февральской революции Горький и его соратники были всецело сконцентрированы на журнале «Летопись». Несмотря на то что журнал этот выходил только раз в месяц, объем злободневной общественно-политической информации, которую, во-первых, нужно было заполучить, а во-вторых, спасти от строгих и бдительных цензоров, был настолько невелик, что периодичность «Летописи» вполне отвечала существовавшим тогда условиям. Однако уже к апрелю 1917 г. одной «Летописи» было явно недостаточно: на волне демократических свобод Горький решил, наконец, осуществить давний замысел и организовать еще и газету.

После начала Первой мировой войны в России была введена военная цензура. 9 марта 1917 г. Временное правительство ликвидировало основной центр царской цензуры — Главный комитет по делам печати — и ввело должность комиссара по делам печати. Но только 27 апреля 1917 г. вышло постановление Временного правительства «О печати». Декларировалось полное отсутствие цензуры. Выпускать новое периодическое издание мог отныне любой желающий — при соблюдении ряда условий.

Местному комиссару Временного правительства необходимо было предоставить заявление в двух экземплярах, где должно было быть указано:

- а) место, где издание будет выходить;
- б) название издания (научное, политическое, литературное, техническое и т.д.);
- в) периодичность;
- г) подписная цена;
- д) фамилия, имя и отчество издателей и ответственных редакторов;
- е) адрес типографии, где издание будет печататься.

Обо всех изменениях необходимо было сообщать в семидневный срок.

Ответственными редакторами могли быть только лица, проживавшие в России, достигшие совершеннолетия, обладавшие общегражданской правоспособностью и не ограниченные в правах по судебному приговору.

---

газеты, приглашал принять участие в новом издании, срочно присылать рассказы, стихи, статьи для него. Средства на газету обещали предоставить А.И. Коновалов и Э.К. Груббе. Редактором Горький хотел назначить М.В. Бернацкого. Горький писал: «Направление газеты радикально-демократическое, цель ее — обслуживать социально-политические интересы всех групп влево от кадет и вправо от социалистических партий. В дальнейшем газета мечтает о создании радикально-демократической партии, программа которой уже выработана. Будет очень широко поставлен национальный отдел <...>. Хочется сделать газету бодрой, удобочитаемой и веселой <...>» (Горький — В.Г. Короленко. 14 января 1917 г. // Горький М. Полн. собр. соч. Письма: В 24 т. М.: Наука, 2004. Т. 12. С. 102). Однако вместо «Луча» после Февральской революции появилась «Новая жизнь».

В выходных данных каждого периодического издания должны были быть указаны фамилия, имя и отчество ответственного редактора и издателя, адрес редакции и типографии.

Всякое периодическое издание (ежедневное — в трехдневный срок, а еженедельное или ежемесячное — в ближайшем номере) обязано было бесплатно, без каких бы то ни было изменений и примечаний размещать официальные опровержения Временного правительства и печатать их в том же отделе и тем же шрифтом.

Наконец, всякий желающий учредить типографию обязан был предоставить местному комиссару Временного правительства заявление, в котором должны были быть указаны фамилия, имя и отчество учредителя, адрес открываемого учреждения, предполагаемое количество рабочих и т.д.

В случае заведомо ложного указания заведения тиснения, издателя и ответственного редактора виновный подвергался денежному взысканию до 300 рублей или аресту до 3 месяцев.

Закрывать периодическое издание власть отныне могла только в судебном порядке, при этом — без применения силового воздействия, ибо в том же постановлении «О печати» прописывалось, что если периодическое издание *продолжает выходить в свет* без соблюдения требований, обозначенных выше, то издатель, ответственный редактор или типографщик подвергается денежному взысканию в размере не свыше 100 рублей за каждый вышедший номер, считая со дня обвинительного приговора.

Таким образом, закон о печати, принятый в России после свержения монархии, был наиболее либеральным за всю историю. Казалось, что цензуре и всякой борьбе с инакомыслием в России был положен конец.

Однако практика быстро внесла свои коррективы. Уже в мае Общество деятелей периодической печати и литераторов в Москве созвало общее собрание писателей и журналистов по вопросу «о насилиях над прессой» (захват типографий, нарушение свободы печати и др.). Резолюция собрания призывала к их прекращению. После июльского кризиса Временное правительство предоставило военному министру право закрывать издания, призывающие к военному бунту и неповиновению на фронте.

В апреле—августе 1917 г. «Новая жизнь» вела полемику с буржуазными изданиями — прежде всего, с кадетской газетой «Речь» (о «пораженчестве» Горького и всей газеты, о том, что деньги, переданные на издание «Луча», Горький использовал для создания «Новой жизни» и т.д.). В конце августа «Новая жизнь» подверглась еще более жестоким нападкам со стороны буржуазной печати, обвинявшей ее в «большевизме», «пораженчестве», связи с немцами, которые якобы и спонсируют газету.

Все эти слухи, домыслы, инсинуации возымели действие: Временное правительство сочло, что «Новая жизнь», даже если она и не связана напрямую с немцами, оказывает разлагающее влияние на армию. К применению санкций к газете Временное правительство, которое почувствовало свою слабость и реальную для себя опасность, безусловно, подтолкнул также Корниловский мятеж.

27 августа Верховным главнокомандующим Русской армией генералом от инфантерии Л.Г. Корниловым была предпринята попытка установления в стране военной диктатуры. «Новая жизнь» опубликовала обращение к населению А.Ф. Керенского. В № 115 «Новая жизнь» с огромным удовлетворением сообщала, что «мятежная попытка ген[ерала] Корнилова и собравшейся вокруг него кучки авантюристов остается абсолютно обособленной от всей действующей армии и флота»<sup>2</sup>.

Несмотря на то что «всякую опасность для революции от кадетско-корниловской авантюры» «Новая жизнь» считала «вполне устраненной»<sup>3</sup>, газета в конце августа обрушилась на Временное правительство с резкой критикой.

Во-первых, новожизненцы полагали, что «преступный заговор буржуазии еще не до конца ликвидирован», ибо «его главнейшие деятели еще на свободе»<sup>4</sup>.

Газета выражала недовольство тем, что целый ряд военачальников и государственных деятелей, который сначала поддержал Корнилова, а затем, осознав провал его выступления, спешно от предателя отрекся: «Перед нашими глазами уже прошел целый ряд случаев, когда Вр[ременное] Правительство вступало в переговоры с теми, кому оно должно было приказывать, и оставляло на должности тех, кто еще вчера его предавал. <...> Два дня тому назад несколько главнокомандующих армиями прислали Вр[ременному] Правительству заявление, что они солидарны с генералом Корниловым; через 48 часов они изменили свое мнение, прислали изъявление покорности <...>. И они остались на своих местах, обязанные защищать ту же самую родину, которую они вчера без всяких оговорок отдали на распятие предприимчивому авантюристу»<sup>5</sup>. «Новая жизнь» требовала справедливого, «мужественного и сурового суда революции над врагами ее»<sup>6</sup>.

Во-вторых, в столь тревожный для революции час газета поддержала большевиков и потребовала освобождения тех, кто был

---

<sup>2</sup> Ликвидация заговора // Новая жизнь. № 115. Среда, 30 августа (12 сентября) 1917 г. 31 августа мятеж окончательно ликвидировали.

<sup>3</sup> Перед решением // Там же. № 116. Четверг, 31 августа (13 сентября) 1917 г.

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> На суд // Там же. № 116. Четверг, 31 августа (13 сентября) 1917 г.

<sup>6</sup> Там же.

осужден за мятеж 3—5 июля: «Заговорщические полки», <...> «преступные» кронштадтцы и моряки Балтийского флота, <...> рабочие Петербурга, которых <...> обезоружило Вр[ременное] Правительство, в минуту опасности встали на защиту его, забывши обиды <...>. И теперь братья сидящих в тюрьмах <...>, имеют полное право требовать их освобождения»<sup>7</sup>.

В пятницу 1 сентября 1917 г. запланированный № 117 не вышел: издание «Новой жизни» было приостановлено на неделю<sup>8</sup>.

Лишь в субботу 9 сентября «Новая жизнь» возобновила свое издание: «С сегодняшнего дня наша газета — опять “Новая жизнь”. <...> Запас маленьких Наполеонов далеко не исчерпан, плачевный провал Корниловского заговора далеко не всеми учтен. В виду этого положение левой социалистической прессы остается почти столь же шатким <...>. И да не удивится читатель, если через некоторое время наша газета, благодаря каким-либо новым причудам политического курса, будет опять вовлечена в невольный маскарад. Мы не можем утверждать, что этого впредь не случится. Мы можем только уверить, что под новыми масками, сколько бы их ни было, читатель всегда найдет все то же лицо»<sup>9</sup>.

25—26 октября 1917 г. большевики организовали в Петрограде вооруженное восстание. Непосредственное руководство им осуществлял Военно-революционный комитет (ВРК) Петроградского Совета. Временное правительство было свергнуто.

28—29 октября один из главных критиков и самых непримиримых идейных противников Горького и его «Новой жизни» З.Н. Гиппиус писала в дневнике: «Все газеты оставшиеся (3/4 запрещены), вплоть до “Новой жизни”, отмежевываются от большевиков, хотя и в разных степенях. “Новая жизнь”, конечно, менее других. Лезет, подмигивая, с блоком, и тут же “категорически осуждает”, словом, обычная подлость <...>.

Газеты все задушены <...>. Красуется, помимо “Правды”, эта гля — “Новая жизнь” <...>» [Гиппиус, 2004, С. 597—598].

Несмотря на все «красование», как раз в ночь с субботы на воскресенье — с 28 на 29 октября — «Новая жизнь», по сути, впервые подверглась большевистской цензуре. Из редакционного сообщения, помещенного в № 166 (160), мы знаем, что поздно ночью часть наборщиков типографии «Новое время», где печаталась «Новая жизнь», стала чинить препятствия к опубликованию приказа

---

<sup>7</sup> Долг справедливости // Новая жизнь. № 116. Четверг, 31 августа (13 сентября) 1917 г.

<sup>8</sup> В 3 выпуске (1911 — октябрь 1917) «Летописи литературных событий в России конца XIX — начала XX в. (1891 — октябрь 1917)» (М.: ИМЛИ РАН, 2005) этот факт не отмечен.

<sup>9</sup> Новая жизнь. № 123 (117). Суббота, 9 (22) сентября 1917 г.

Керенского, обращения генерала П.Н. Краснова к казакам и некоторых заметок о заседании в Городской думе.

Никого из членов редакции в типографии в это время уже не было. Выпускающий газету техник заявил, что вмешательство посторонних лиц в редакционную часть газеты недопустимо. После этого в типографию явился комиссар местного района с вооруженным отрядом и «заявил, что по телефонограммам ВРК печатание приказа Керенского воспрещается, что же касается отдельных мест из сообщений о заседании городской думы, то это не допускается к печатанию до проверки правильности упоминаемых фактов.

Выпускающий газету пытался снестись по телефону с членами редакции, но в виду позднего времени (4 ч. утра) переговорить с ними не мог и потому не решался единолично приостановить выпуск газеты, подвергшейся цензуре.

Ознакомившись с происшедшим, редакция заявляет, что она категорически протестует против подобного самоуправства и в случае его повторения — **скорее закроет газету, чем подчинится насилию**<sup>10</sup>.

Горький и его ближайшие соратники — Суханов, Базаров, Строев, Тихонов и др., многие из которых входили в «Организацию социал-демократов-интернационалистов», — разделяли независимую социалистическую программу. Новожиженцы не признавали возможности победы социалистической революции в России и не принимали идеи диктатуры пролетариата. Они выступали за социалистическое коалиционное правительство, за Учредительное собрание, всеобщий демократический мир, земельную реформу и рабочий контроль. Потому сразу после Октябрьской революции Горький, находясь в тяжелом расположении духа, выступил против авантюризма большевистских планов.

6 ноября Горький был у врача И.И. Манухина, с которым также дружила чета Мережковских. «Он [Горький] производит *страшное* впечатление, — писала Гиппиус. — Темный весь, черный, “некочной”. Говорит — будто глухо лает. <...> Только все о своей статье которую уж он “написал”... для “Нов[ой] Жизни”... для завтрашнего №... Да черт в статья! <...> Дима [Д.С. Мережковский] хотел уйти... Тогда я уж прямо к Горькому: никакие, говорю, статьи в “Нов[ой] Жизни” не отделят вас от б[ольшевик]ов, “мерзавцев”, по вашим словам; вам надо уйти из этой компании. И, помимо всей “тени” в чьих-нибудь глазах, падающей от близости к б[ольшевик]ам, — что он, спрашиваю, сам-то перед собой? Что говорит его *собственная совесть*?

Он встал, что-то глухо пролаял:

— А если... уйти... с кем быть?» [Гиппиус, 1990, с. 212—213].

<sup>10</sup> Новая жизнь. № 166 (160). Воскресенье, 29 октября (11 ноября) 1917 г.

На следующий день — 7 ноября — в «Новой жизни» вышла статья «К демократии», в которой Горький писал: «Слепые фанатики и бессовестные авантюристы сломя голову мчатся якобы по пути “социальной революции” — на самом деле это путь к анархии, к гибели пролетариата и революции»<sup>11</sup>. Ленин был назван «хладнокровным фокусником, не жалеющим ни чести, ни жизни пролетариата»<sup>12</sup>. В середине ноября Гиппиус расценила эту статью как «жалкий лепет. Весь Горький жалок, но и жалеть его — преступление»<sup>13</sup> [Гиппиус, 2004, с. 419]. Резко негативное отношение к газете Гиппиус сохранила и в дальнейшем.

9 ноября Совет народных комиссаров (СНК) принял Декрет о печати, который был утвержден на первом же заседании правительства. Декрет был опубликован 10 ноября в «Газете Временного рабочего и крестьянского правительства», «Известиях», «Правде».

Декрет был направлен против оппозиционной большевикам прессы, в первую очередь — буржуазной, которая считалась могучим оружием врагов новой власти. В Декрете подчеркивался его временный, чрезвычайный характер. В нем утверждалось, что всякие административные воздействия на печать со временем будут прекращены и что для нее будет установлена полная свобода в пределах ответственности перед судом.

Декрет не являлся обычным юридическим законом о печати — он не ликвидировал негодную прессу, а лишь преследовал призывы к открытому сопротивлению власти, ложь и клевету. Тем не менее, можно констатировать, что наказание за «явно клеветническое извращение фактов», т.е. за неприемлемое для большевиков *толкование действительности*, которое утверждал Декрет, возобновляло цензуру, причем открывало для карательных действий весьма широкий простор<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> К демократии // Новая жизнь. № 174 (168). Вторник, 7 (20) ноября 1917 г.

<sup>12</sup> Там же.

<sup>13</sup> С неодобрением и недоумением статью Горького «К демократии» встретила далеко не только Гиппиус. Так, Л.Н. Андреев писал 14 ноября С.С. Голоушеву: «Теперьшние противу-большевистские статьи <...> Горького — гнусности». А, например, В.Г. Короленко писал 16 ноября дочери: «Горький в “Новой жизни” спохватился и громит теперь большевиков» (Летопись литературных событий в России конца XIX — начала XX в. (1891 — октябрь 1917). Вып. 3 (1911 — октябрь 1917). М.: ИМЛИ РАН, 2005. С. 603).

<sup>14</sup> Недаром основная часть интеллигенции встретила Декрет о печати негативно. 26 ноября Союз русских писателей выпустил специальную однодневную «Газету-протест. В защиту свободы печати». Издание объединило представителей разных слоев интеллигенции: З.Н. Гиппиус, Е.И. Замятина, В.И. Засулич, В.Г. Короленко, Д.С. Мережковского, А.Н. Потресова, Ф.К. Сологуба, П.А. Сорокина и др. Вот названия некоторых статей этого издания: «Слова не убить», «Красная стена», «Осквернители идеала», «Протесты против насильий над печатью» и т.д. Со страниц этой газеты Гиппиус заявляла, что «отменена вся печать, кроме большевистской», а

Избежав закрытия как социал-демократическое издание, пусть и не отражавшее позицию большевиков, в ноябре 1917 г. «Новая жизнь» включилась в резкую полемику с большевистской печатью, прежде всего с «Правдой». В сущности «Новая жизнь» превратилась в оппозиционную газету.

Ратовавшая за последовательные социальные реформы и планомерное культурное строительство, «Новая жизнь» считала, что во имя достижения этих целей страну, — насколько это возможно — нужно оградить от серьезных политических кризисов. Тем не менее, действия взявших в свои руки власть большевиков часто подвергались со стороны «Новой жизни» беспощадной критике. Так, например, в № 173 (167) и 174 (168) вышли статьи Суханова «Кризис новой “власти”» и «Диктатура гражданина Ленина».

«Мы здесь [в Петрограде] живем в плену «большевиков» <...>. Житьишко невеселое и весьма раздражает, но — что же делать? Делать нечего, — писал Горький Е.П. Пешковой в конце января 1918 г. — ... претерпели самодержавие Романова, авось и Ульянова претерпим. <...> А «Новая жизнь», вероятно, погибнет»<sup>15</sup>.

В № 9 (223) от 13 января газета сообщала, что «автономная комиссия рабочих государственной типографии (быв. “Новое время”) взяла на себя без всякого указания советской власти роль добровольных цензоров “Новой жизни” и, признав <...> газету “погромной”, самовольно прекратила ее дальнейшее печатанье»<sup>16</sup>. Из-за этого несколько ближайших номеров «Новой жизни»<sup>17</sup> выходили меньшим тиражом и в сокращенном объеме.

5 января открылось первое и последнее заседание Учредительного собрания в Таврическом дворце в Петрограде. А уже 6 января СНК издал Декрет о роспуске Учредительного собрания, — Декрет этот «Новая жизнь» осудила.

29 января Петроградский совет принял «Временные правила о порядке издания всех периодических и непериодических печатных произведений в Петрограде». В первом же его параграфе декларировалось, что для издания печатных произведений всех видов не требуется никаких особых разрешений. Параграфы 2—5 в целом повторяли правила, установленные постановлением Временного

---

Сорокин увидел в закрытии враждебных Советской власти газет «возврат к средним векам», А. Редько — «убийство общественной мысли» [Галушкин, 1993, с. 80—83].

Декрет определял целую систему наказаний, включая штрафы, лишение свободы, политических прав, конфискацию в общенародную собственность типографий, полиграфического имущества лиц, привлеченных к суду. Большинство этих наказаний сразу стало использоваться на практике. «Новая жизнь» — для начала — была оштрафована на 50 тысяч рублей.

<sup>15</sup> Горький — Е.П. Пешковой. 26 января 1918 г. // Горький М. Указ. соч. С. 176.

<sup>16</sup> Новая жизнь. № 9 (223). Суббота, 13 (26) января 1918 г.

<sup>17</sup> Вплоть до № 16 (230) от 23 января (5 февраля) 1918 г.

правительства «О печати при Петроградском Совете Рабочих и Солдатских Депутатов»:

«2) Печатные произведения: газеты, журналы, брошюры, листки и т.п. должны выходить с указанием имени редактора, издателя и точного адреса редакции и конторы.

3) Издатели обязуются одновременно с выпуском печатного произведения из типографии в продажу присылать эти произведения с посылным по 5 экземпляров: а) комиссариату по делам печати при Петроградском Совете Рабочих и Солдатских депутатов по адресу: Смольный, комн. № 7; б) комиссару по делам печати при районном совете Рабочих и Солдатских Депутатов в пределах коего находится типография, где печатается издание.

4) Все издатели газет и журналов обязуются давать комиссариату по делам печати при Петроградском Совете Рабочих и Солдатских Депутатов и районным комиссарам точные сведения о тираже издания; о ежедневных — один раз в неделю, о еженедельных — один раз в месяц.

5) Все газеты обязаны немедленно печатать на первой странице, на видном месте, жирным шрифтом, полностью все те постановления и распоряжения Петроградского Совета и его исполнительных органов, которые будут доставлены газетам комиссариатом печати»<sup>18</sup>.

Параграфы 6—12 сразу же вводили довольно жесткую систему штрафов, арестов и других видов наказаний за неисполнение указанных в первых пяти параграфах условий:

«6) За неисполнение указаний 2, 3, 4 и 5 сего декрета издатель подвергается наказанию в размере первый раз до 5000 руб.

7) Владельцы типографий обязуются на всех печатных произведениях: газетах, журналах, брошюрах, книгах, листках, афишах и т.п. помещать точный адрес типографии, где печаталось данное произведение.

8) За неисполнение указанного в № 7 владельцы типографий подвергаются прогрессивному денежному штрафу: первый раз 5000 руб., второй раз 10 000 руб., третий раз 15 000 руб. и т.д.

9) Газетные артели и уличные продавцы-газетчики обязуются торговать только теми изданиями, на которых имеется подпись редактора и издателя и адрес типографии.

Примечание: не подчинившиеся настоящему распоряжению после двукратного предупреждения лишаются прав на торговлю печатными произведениями.

10) Надзор за исполнением указанного в предыдущих 9 пунктах и за наложением штрафов возлагается на Комиссариат по делам

---

<sup>18</sup> Новая жизнь. № 25 (239). Пятница, 15 февраля (2 февраля) 1918 г.



печати при Петроградском Совете Рабочих и Солдатских Депутатов [...].

11) Штрафные денежные суммы поступают в Центральную денежную кассу Петр[оградского] Сов[ета] Раб[очих] и Солд[адтских] Деп[утатов].

12) Штрафные денежные суммы должны быть внесены в 3-дневный срок, в противном случае Советская власть приступает к конфискации имущества. В случае несостоятельности должника, таковой подвергается аресту для несения общественных работ за каждые 5000 руб. по три месяца»<sup>19</sup>.

Далее во «Временных правилах о печати...», в отличие от постановления Временного правительства, прямым текстом прописывались правила, по которым будет осуществляться закрытие газет и типографий и конфискация имущества их владельцев:

#### «ЗАКРЫТИЕ И КОНФИСКАЦИЯ

1) Закрытию подлежат органы прессы: а) призывающие к открытому сопротивлению или неповиновению Рабочему и Крестьянскому Правительству и Советам Рабочих, Солдатских и Крестьянских Депутатов, б) сеющие смуту путем явно клеветнического извращения фактов, в) призывающие к деяниям явно преступного, т.е. уголовно-наказуемого характера.

2) Право предварительного закрытия и конфискации тех или иных печатных произведений принадлежит Комиссариату по Делах Печати при Петр[оградском] Сов[ете] Раб[очих] и Солд[адтских] Деп[утатов], с тем, чтобы материалы по обвинению издания в пятидневный срок были представлены Революционному Трибуналу печати для окончательного решения дела.

Примечание: В экстренных случаях, когда имеется налицо непосредственная контрреволюционная опасность, Комиссариат имеет право производить аресты состава редакции и издательства, а также опечатывать типографии.

3) Конфискация печатных произведений производится через Комиссариат по Делах Печати районных Советов Раб[очих] и Сол[датских] Депутатов по специальным ордерам.

4) При конфискации печатных произведений районными Комиссариатами печати выдаются соответствующие удостоверения, на основании которых конфискованное количество экземпляров не подлежит оплате торговцем-газетчиком издателю»<sup>20</sup>.

Итак, во «Временных правилах о печати...» повторялась постановляющая часть Декрета о печати СНК. В конце документа значилось, что его правила распространяются на Петроград и его

<sup>19</sup> Новая жизнь. № 25 (239). Пятница, 15 февраля (2 февраля) 1918 г.

<sup>20</sup> Там же.

окрестности и вступают в силу с 14 (1 по старому стилю) февраля. Уже в № 26 (240) от 16 февраля 1918 г. «Новая жизнь» вынуждена была опубликовать первое постановление Петроградского совета.

Вскоре новожизненцы раскритиковали «Временные правила о печати...». Помимо недовольства фактическим лишением права подвергать сомнению какое бы то ни было решение и действие власти, они указывали на явные недоработки этого документа: «Начнем с того, что даже неизвестна территория, на которую распространяются эти правила. Сказано, что <...> на Петроград и его окрестности. Но позвольте спросить, что такое окрестности. Ведь если правила о печати может издавать Петроградский совет, то такие же правила могут издавать и Кронштадтский, и Ораниенбаумский, и Царскосельский, и Петергофский, и другие советы. <...> И не грозит ли нам новая война между отдельными соседними советами за определение “сферы их влияний”?»<sup>21</sup>.

Отношения между «Новой жизнью» и окончательно установившими свою диктатуру большевиками были прохладными и напряженными, но, по крайней мере, до мая—июня 1918 г. не открыто враждебными. При этом напряжение постоянно нарастало: политическая линия, которую проводила «Новая жизнь» после Октябрьской революции, вызывала все большее недовольство Советской власти.

3 марта 1918 г. в Брест-Литовске был подписан сепаратный мирный договор между Советской Россией и Германией. Еще до того, как состоялось официальное подписание, Суханов высказался за продолжение войны, а действия возглавляемой Троцким советской делегации расценил как капитуляцию. За его статью «Капитуляция», помещенную в № 30 (244) от 21 февраля 1918 г., «Новой жизни» грозило закрытие. В пятницу 22 февраля запланированный № 31 (245) не вышел.

«Нас [“Новую жизнь”] закрыли и — кажется — в воскресенье будут судить “за призыв к низвержению Советской власти”, — писал Горький в начале марта 1918 года. — Привлечены к суду Десницкий<sup>22</sup> и Суханов, но на скамью подсудимых сядет вся редакция: и Базаров, и я, и все прочие. Таково наше желание»<sup>23</sup>.

Революционный трибунал печати действительно усмотрел в статье Суханова призыв к ниспровержению советской власти, но постановил, что выход газеты возможен с тем условием, что редакция известит читателей на первой полосе одного из номеров, что

<sup>21</sup> Правила о печати // Новая жизнь. № 29 (243). Среда, 20 (7) февраля 1918 г.

<sup>22</sup> Настоящая фамилия Строева.

<sup>23</sup> Горький — Е.П. Пешковой и М.А. Пешкову. Около 5 марта 1918 г. // Горький М. Указ. соч. С. 180. Суд не состоялся.

не разделяет точку зрения Суханова. В конце февраля 1918 г. «Новая жизнь» была приостановлена во второй раз в своей истории, теперь — на 8 дней. № 32 (246) вышел только в субботу 2 марта.

«Новая жизнь» писала: «Нас обвиняют в оппозиции Советской власти. Да, пока существует “Новая жизнь”, в России, к несчастью для нее, еще не было такого правительства, к которому мы не относились бы резко отрицательно. Мы были в оппозиции ко всем революционным правительствам, и все они возмещали нам сторицею.

Нас закрывали Керенский с Пальчинским<sup>24</sup>, когда Троцкий сидел в Петропавловке, а Ленин был в бегах. Нас закрыли Ленин с Троцким, когда Пальчинский в Петропавловке, а Керенский — в бегах. <...> Мы не обещаем быть всегда в оппозиции, мы не надеемся всегда быть предметом ненависти со стороны власть имущих. Ибо мы верим, что наступят лучшие дни и будет в России, наконец, создана такая власть, которая выведет страну на светлый путь к социализму и свободе»<sup>25</sup>.

В конце концов «Новая жизнь» подчинилась требованию и опубликовала следующее сообщение:

«Редакция газеты “Новая жизнь” не согласна со взглядами, изложенными в статье Н. Суханова “Капитуляция” (“Н. Ж.” № 30)»<sup>26</sup>.

Важно отметить, что с середины марта 1918 г. начался постепенный отход Горького от политической линии газеты. Причиной этого было и несогласие с резко оппозиционными взглядами ведущих сотрудников газеты (Авилова, Базарова, Суханова и др.), и угроза закрытия издания. Горький все чаще стал замечать в жизни «кое-что утешительное», все чаще говорить о необходимости иметь точное представление, «что у нас есть хорошего, именно хорошего»<sup>27</sup>.

---

<sup>24</sup> Пальчинский Петр Иоакимович (Акимович) (1875—1929) — российский инженер, экономист, политический деятель. Участвовал в Февральской революции, входил в состав Военной комиссии Временного комитета Государственной думы. В августе был противником выступления генерала Корнилова. 28 августа Керенский назначил Пальчинского помощником по гражданской части генерал-губернатора Петрограда и окрестностей. В октябре, в условиях начавшейся большевистской революции, стал помощником уполномоченного правительства по водворению порядка в столице Н.М. Кишкина, руководил обороной Зимнего дворца. 25 октября был арестован победившими большевиками и заключен в Петропавловскую крепость.

<sup>25</sup> Новая жизнь. № 32 (246). Суббота, 2 марта (17 февраля) 1918 г.

<sup>26</sup> От редакции // Там же. № 33 (247). Воскресенье, 3 марта (18 февраля) 1918 г. Критика «издержек революции» в «Новой жизни», однако, продолжилась, и далеко не только в статьях Суханова, но и Авилова, Рожкова, Громана, Лозовского, а также самого Горького. Его статья с осуждением Брестского мира вышла в № 47 (262) от 21 марта 1918 г.

<sup>27</sup> См.: Новая жизнь. № 59 (274), 91(306) и 92 (307) от 4 апреля (22 марта), 16 (3) и 17 (4) мая 1918 г.

В 20-х числах марта Горький писал Е.П. Пешковой: «Собираюсь работать с большевиками, на автономных началах. Надоела мне бессильная, академическая оппозиция “Н[овой] Ж[изни]”. Погибать, так там, где жарче, в самой “глубине” революции»<sup>28</sup>.

Полемика с большевиками продолжалась в основном силами Суханова, Базарова, Рожкова. В начале апреля 1918 г. суть претензий новожиизненцев к большевикам блестяще сформулировал Суханов: «Советская власть» <...> с самого начала, — писал он, — была только фирмой, только маркой власти большевистского партийного Центр[ального] Ком[итета].

<...> Большевистский Ц[ентральный] К[омитет] завладел всей полнотой законодательной, исполнительной и судебной власти. И <...> он пользуется ею вполне самодержавно и неограниченно, на правах полной и безответственной диктатуры. Совет Народных Комиссаров, т.е. правительство Ленина, не отчитываясь ни перед какими советскими организациями, <...> предпринимает действия, далеко выходящие за пределы полномочий любого из современных монархов»<sup>29</sup>.

В июне отношения между «Новой жизнью» и большевиками накалилась до передела. За статью Р. Григорьева «Война с Сибирью», напечатанную в № 114 (329) от 12 июня 1918 г., «Новая жизнь» подверглась третьему в своей истории приостановлению (на этот раз — на 4 дня) — Петроградский комиссариат по делам печати усмотрел в ней призыв к поддержке сибирского (белого) правительства и агитацию против борьбы с этим правительством.

№ 115 (330) вышел в воскресенье 16 июня 1918 г. Редакция с возмущением писала: «Советская власть осталась себе верна: в момент, когда вновь над революцией скопились грозные тучи, первым ее судорожным движением было “додушить” то немногое из независимой печати, что еще осталось в живых.

Наступление, провозглашенное в <...> воззвании Сов[ета] Нар[одных] Комиссаров<sup>30</sup>, началось с победоносного закрытия “Новой жизни”.

Ничего другого от власти, боящейся света и гласности, трусливой и антидемократичной, попирающей элементарные гражданские права, преследующей рабочих, посылающей карательные экспедиции к крестьянам, — нельзя было и ожидать.

---

<sup>28</sup> Горький — Е.П. Пешковой. Около 24 марта 1918 г. // Горький М. Указ. соч. С. 185.

<sup>29</sup> Новейшие завоевания советской власти // Новая жизнь. № 58 (273). Среда, 3 апреля (21 марта) 1918 г.

<sup>30</sup> Речь идет о воззвании, опубликованном после левозэровского вооруженного мятежа в Москве 6—7 июля 1918 г.

Не первый раз уже обречена “Новая жизнь” насильственному молчанию: ее закрывали Пальчинские, ее закрывают Зофы<sup>31</sup> и Володарские<sup>32</sup>.

15 июня Гиппиус писала в своем дневнике: «Кузьмин (заместитель Володарского) объявил, что соц[иластические] газеты будут закрывать без суда (уже закрыл), а на буржуазные накладывать штраф до полумиллиона, “они сами и содохнут”. Уже наложил: на “Новую жизнь” 50 тысяч <...>» [Гиппиус, 2004, с. 476].

Политическая обстановка середины лета 1918 г. настолько обострилась (усиление гражданской войны, слившейся с интервенцией, тяжелое экономическое положение), что 16 июля 1918 г. — ровно через месяц после последнего приостановления — решением СНК «Новая жизнь» была снова закрыта, на этот раз — навсегда<sup>33</sup>: «16 июля в 6-м часу дня в редакцию газеты “Новая жизнь” <...> явился представитель комиссариата по делам печати и предъявил ордер, по которому Петроградское издание<sup>34</sup> “Новой жизни” закрыто навсегда» [Вайнберг, 1990, с. 8]<sup>35</sup>.

Горький подписал протест редакции и тотчас же апеллировал к Ленину, справедливо полагая, что без его ведома или согласия на эту акцию никто не решился бы.

«Дорогой Владимир Ильич! — писал Горький. — Вопрос о “Новой жизни” принял очень острую форму, рабочие и служащие требуют определенного ответа: будет “Н[овая] Ж[изнь]” или нет? Из помещения редакции латыши вытурили И.П. Ладыжникова, Гржебина, Базарова.

Очень прошу Вас — ответьте — по возможности скорее — разрешите Вы газету или нет? День стоит нам 10 тысяч.

Убедительно прошу Вас сказать — да или нет?»<sup>36</sup>.

Письмо Ленину не помогло. Публицистов «Новой жизни» Ленин критиковал еще до Октябрьского переворота, не приемля ни их позиции по отношению к войне, ни их призывов к согласию социалистов разных оттенков. Тем более критицизм «якобы интернационалистов» стал, по мнению Ленина, неуместен в обстановке все обострявшегося внутреннего и внешнего положения<sup>37</sup>.

<sup>31</sup> Зоф Вячеслав Иванович (1889—1937) — советский военный и государственный деятель. В июле 1917 г. по поручению ЦК РСДРП (б) Зоф организовал поезд Ленина под именем рабочего К.П. Иванова из Петрограда в Разлив и стал связным между Лениным и ЦК. С 1917 по 1918 г. работал председателем Совета фабзавкомов транспортных рабочих. В 1918 г. вступил в ряды РККА.

<sup>32</sup> Новая жизнь. № 115 (330). Воскресенье, 16 (3) июня 1918 г.

<sup>33</sup> Последний номер — № 139 (354). Вторник, 16 июля 1918 г.

<sup>34</sup> Московские издания газеты были закрыты еще раньше: «Новая жизнь» — 22 июня, «Свободная жизнь» — 6 июля 1918 г.

<sup>35</sup> См. также: Наш век. № 119. Среда, 17 июля 1918 г.

<sup>36</sup> Горький — В.И. Ленину. После 16 июля 1918 г. // Горький М. Указ. соч. С. 200.

<sup>37</sup> См. его статьи «О Стокгольмской конференции» и «Из дневника публициста» (Ленин В.И. Полн. собр. соч. М.: Государственное издательство политической литературы, 1962. Т. 34. С. 98—116).

Члены Петроградского комиссариата советовались по вопросу закрытия газеты с Лениным, который ясно выразил свое отношение: «Конечно, “Новую жизнь” нужно закрыть. При теперешних условиях, когда нужно поднять всю страну на защиту революции, всякий интеллигентский пессимизм крайне вреден. А Горький — наш человек... Он слишком связан с рабочим классом и с рабочим движением, он сам вышел из “низов”. Он безусловно к нам вернется»<sup>38</sup>.

В середине января 1919 г. Горький в письме обратился к Ленину с предложением возобновить газету: «...не находите ли Вы теперь удачным возобновление “Новой жизни”? Если — да, то хорошо бы, чтоб эта газета вышла одновременно с газетой меньшевиков, — настаивать на одновременности меня побуждают соображения отнюдь не материального характера»<sup>39</sup>.

Газета меньшевиков «Всегда вперед» начала выходить 22 января 1919 г., но уже 26 февраля была закрыта постановлением ВЦИК. В первом пункте проекта резолюции ВЦИК, написанного Лениным, отмечалось, что статьей «Прекратите гражданскую войну» в номере от 20 февраля газета «окончательно доказала свое контрреволюционное направление»<sup>40</sup>. Вопрос же о возобновлении «Новой жизни» с тех пор больше не поднимался.

Итак, до окончательного закрытия в июле 1918 г. общественно-литературная социал-демократическая газета «Новая жизнь» трижды подвергалась временному приостановлению. В истории «Новой жизни» нашла отражение цензурная политика властей в революционной, постмонархической России.

### Список литературы

*Вайнберг И.* Горький, знакомый и незнакомый // Горький М. Несвоевременные мысли. Заметки о революции и культуре. М.: Советский писатель, 1990.

*Галушкин А.Ю.* В защиту свободы печати: «Газета—протест», «Слову — свобода!», «Щит» // De Visu. 1993. № 4.

*Гиппиус З.Н.* Петербургские дневники. 1914—1919. Нью-Йорк; М., 1990.

*Гиппиус З.Н.* Черные тетради (1917—1919) // Гиппиус З.Н. Ничего не боюсь. М.: ВАГРИУС, 2004.

*Горький М.* Полн. собр. соч. Письма: В 24 т. М.: Наука, 2004.

*Ленин В.И.* Полн. собр. соч. М.: Государственное издательство политической литературы, 1962.

Летопись литературных событий в России конца XIX — начала XX в. (1891 — октябрь 1917). Вып. 3 (1911 — октябрь 1917). М.: ИМЛИ РАН, 2005.

Поступила в редакцию  
23.09.2013

<sup>38</sup> Горький М. Указ. соч. С. 534.

<sup>39</sup> Горький — В.И. Ленину. Около середины января 1919 г. // Горький М. Указ. соч. С. 214.

<sup>40</sup> Там же. С. 560.

**Ю.А. Сазонова**, аспирант кафедры журналистики филологического факультета Харьковского национального университета им. В.Н. Каразина;  
e-mail: saz.iuliya@yandex.ua

## **СПОРТИВНАЯ ПРЕССА УССР 1920—1930-Х ГОДОВ: ТИПОЛОГИЯ, ПЕРИОДИЗАЦИЯ, ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ, ИСТОРИКО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

*В статье определены основные причины развития спорта в период 1920—1930-х гг. и место спортивных СМИ данной эпохи в истории украинской журналистики, рассмотрены основные векторы спорта как социокультурного феномена 1920—1930-х гг., проанализирована структура украинского спортивного сегмента по тематическому признаку и официальной принадлежности, выделены этапы данного периода и их конституционные доминанты, проанализированы наиболее репрезентативные издания каждого периода по таким параметрам, как: периодичность, тираж, формат издания, автура, структура, жанровая парадигма, тематический диапазон, характерные черты; осуществлен обзор каждого периода по принципу историзма и дискурсивного анализа эпохи, рассмотрены репрессии тоталитарной власти против спортсменов и спортивных журналистов, определены особенности спортивной прессы эпохи 1920—30-х гг.*

**Ключевые слова:** спортивные издания УССР, «золотой период», спорт, узкоспециализированные СМИ, производственно-физкультурная периодика, пресса ГТО.

*This article identifies the main causes of the development of sports in the period of 20—30s and the place of the sports media of this era in the history of Ukrainian journalism, the basic vectors of sport as a social and cultural phenomenon of the 20—30s, analyzes the structure of Ukrainian sports segment thematically and official Facilities, identifies stages of the period, and their constitutional dominant, analyzes the most representative publication of each period on such parameters as frequency, circulation, publication format, avtura, structure, genre paradigm, thematic range of the characteristic features, implemented an overview of each period according to the principle of historicism and discursive analysis of the era, considered the repression against the totalitarian regime of athletes and sports journalists, especially sports press defined the era of the 1920s and 30s.*

**Key words:** sports edition of the USSR, the «golden period», sport, highly specialized media, production and physical training press, press Ready for Labor and Defense.

### **Введение**

Спортивная пресса УССР 1922—39-го гг. — золотой период в развитии украинской спортивной журналистики. Если в дореволюционный период в Восточной Украине функционировало порядка 35 спортивных изданий, то в 1920—1930-е гг. на территории

УССР издавалось 56 спортивных СМИ. Актуальность и научная новизна нашего исследования определяются рассмотрением этого периода с точки зрения формирования в нем национальной, истинно украинской спортивной прессы, переосмысление спорта как социокультурного феномена.

Если раньше спорт концептуализировался через понятие развлечения, зрелища, искусства, то в 1920—30-е годы он воспринимался сквозь призму идеологии, политики, рассматривался как фактор строительства нового человека и социалистического государства [Олейник, 2005, с. 5; Кун, 2010, с. 208]. Стране были нужны физически и психически здоровые люди для тяжелого физического труда на производстве и для защиты страны от врага. Развитие спорта стало основным содержанием многих партийных и правительственных постановлений, в частности Декрета Совета Народных комиссаров и ВЦИКа «О введении всеобщего военного обучения (Всевобуча) трудового населения с целью подготовки его к защите завоеваний Октября» (22 апреля 1918 г.); постановления ВУЦИКа о создании Высшего совета физической культуры Украины (октябрь 1923 г.); постановления ЦК РКП «О задачах партии в области физической культуры» (13 июля 1925 г.); Всесоюзный совет физической культуры двумя постановлениями 1930 г. утвердил программы «Будь готов к труду и обороне» и «Готов к труду и обороне». К развитию спорта активно привлекается комсомол. Разворачивается работа по созданию пролетарских спортивных обществ, как то: «Спартак» (1922), «Динамо» (1923), «Локомотив» (1935).

Проводником государственной политики, популяризатором, коллективным пропагандистом спорта, организатором спортивных соревнований стала спортивная пресса, которая выполняла функцию привлечения к занятиям спортом широких масс трудящихся. Организатором спортивных соревнований наиболее часто выступала пресса спортивных обществ. Такое активное внимание власти к спорту и резкий рост количества спортивных изданий в УРСР в 20—30-е гг. обуславливает актуальность заявленной темы.

## Литература

Спортивная периодика 20—30-х гг. фрагментарно рассматривалась в работах В. Асаулова «Печать как эффективное средство формирования советской системы физического воспитания народа: 1917—1925 гг.» [Асаулов, 1989], В. Бляха «Десятиріччя радянської фізкультури на Україні» [Блях, 1935], Н. Олейника «История физической культуры и спорта на Харьковщине: люди, годы, факты» [Олейник, 2005], С. Орлова «Зарождение и становление советской спортивной журналистики» [Орлов, 1974], А. Пивня «Актуальні



проблеми фізичного виховання в українській пресі 20-х років ХХ ст.» [Пивень, 2005], но в этих трудах в основном лишь назывались некоторые спортивные издания данного периода, обозначились их функции, а также основные темы материалов. Работы В. Асаулова и С. Орлова, написанные еще в СССР, являются чрезмерно идеологизированными, что приводит к необъективности полученных учеными результатов; в исследованиях В. Бляха и Н. Олейника спортивные издания рассматриваются не с точки зрения истории журналистики, а сквозь призму истории физической культуры и спорта. Комплексный анализ спортивной прессы УРСР 20—30-х гг. впервые осуществляется в нашей статье.

Цель настоящей статьи — выявить и проанализировать основные факторы и этапы развития спортивной прессы УРСР 20—30-х гг., определить характерные особенности спортивного сегмента данного периода.

### **Результаты исследования**

Прессу 1920—1930-х годов можно разделить на несколько типологических групп: 1) *универсальная спортивная периодика* («Спортивный листок» (1922), «Вестник физической культуры» (1922—1929), «К спорту» (1922), «Спорт» (1922), «Динамо» (1923—1933), «Ежемесячный бюллетень» (1928—1929), «Фізкультурна декада» (1930), «Фізична культура» (1931), «Красный спорт», «Информационный бюллетень спортивного добровольного общества “Локомотив Юга”» (1939), «Фізкультура і спорт» (1922—1940, 1957—2010), «Красный спорт» (1922—1923), «Спорт» (1922—1941), «Фізична культура» (1930—1932), «Ударник-фізкультурник» (1932), «Спортивна газета» (1934—1939, 1949—2010), «Спорт» (1926), «Фізкультурник-ударник» (1931—1932), «Фізкультурник Одешини» (1931—1935), «Наука-техника-фізкультура» (1926—1928), «Фізкультурник Дніпропетровщини» (1931—1936), «Журнал спорта и Всеобуча» (1922), «За фізкультуру і спорт» (1929), «Допризывник и спортсмен» (1922), «Динамовець Криворіжжя» (1931), «Динамовець Волині» (1931), «Динамовець Сталинщини» (1931), «За фізичну культуру», «Рупор фізкультурника», «Фізкультурник Запоріжжя» (1934), «Крымский фізкультурник» (1932), «Червоний фізкультурник» (1933); 2) *узкоспециализированная спортивная периодика* (основные тематические сегменты: издания по конному спорту — «Бега и скачки» (1922—1925, Киев), «Бега и скачки» (1923—1924, Одесса), «Бега и скачки» (1924—1925, Харьков), «Перегоны та верхогоны» (1932—1933, 1939 Киев); издания по шахматам — «Шахіст» (1936—1939); издания по рыболовству — «Радянський мисливець і рибалка» (1927—1930); издания по автомобилизму — «Авто та шляхи» (1928—1932); 3) *про-*

*изводственно-физкультурная спортивная пресса* («Наш спорт», «Фізкультура — соцбудівництву», «Фізкультурник Кільчинської МТС», «Генератор», «Червоний Січнівець», «СельСпартакіада», «Харківський Паровозник», «Ленкузня», «Січневий»); 4) *спортивная пресса* «ГТО»: «Готовый до праці та оборони» (1931—1934), «Будем готовы к труду и обороне» (1933); 5) *художественно-спортивная периодика* («Искусство и физкультура» (1925—1926).

*Украинская спортивная пресса* этого периода ведет отчет с 1922 г., когда в Украине начали функционировать сразу 10 спортивных журналов: по четыре в Харькове и Киеве, по одному в Чернигове и Полтаве. Появление и бурное развитие спортивной прессы в начале 1920-х гг. было обусловлено, прежде всего, государственной политикой в области спорта, в которой можно выделить два аспекта. *Во-первых*, перед страной стояла задача осуществить быстрый экономический взлет в условиях разрухи, которая стала следствием двух войн: империалистической и гражданской. Для этого следовало повышать производительность труда, активно пропагандировать спорт, привлекать рабочих к соревнованиям. *Второй причиной* развития спорта следует считать государственную политику, направленную на подготовку советского человека к защите от посягательств буржуазии, что можно было осуществить прежде всего с помощью спорта.

Вторичным следует считать тот факт, что истощенные духовно после империалистической и гражданской войн люди стремились к определенной релаксации, психологической стабилизации, и спорт, как ничто другое, мог удовлетворить эти стремления. Дополнительным фактором была также огромная популярность футбола, который именно в это время входил в жизнь украинского населения. По свидетельству А. Бабешко, именно в 1921 г. в ходе Первой Всеукраинской олимпиады в Харькове было проведено первенство Украины по футболу [Бабешко, 1988]. Огромная популярность футбола была обусловлена тем, что футбол всегда считался наиболее демократичным видом спорта, предназначенным для широких социальных слоев, в отличие от лаун-тенниса, автомобилизма, конного спорта. Эта демократичность и общедоступность футбола для общества и способствовало его развитию. К тому же футбол считался одним из основных занятий подготовки солдата, где в большей степени закаляется характер воина. Про это, например, говорилось в газете ««Байдужі гинуть» в материале «Плекаймо спорт» (1923, № 1), где публиковались высказывания солдат-украинцев, участвовавших в Первой мировой войне, в которых они отмечали, что победу на фронте им помогли получить их победы на футбольном поле, поскольку футбол учит защищать, а кто умеет броситься безоглядно на оборону собственных ворот, тот бросится

защищать родную страну от завоевателей. О значении спорта в мире в 20—30-х гг. говорилось в статье Б. Талиновского «Футбол под свастикой» киевского журнала «Футбол» (2009, № 1), где автор отметил, что в 20—30-е появились лозунги типа «Хороший футболист — хороший солдат». Совокупность приведенных факторов вполне объясняет тот факт, что спортивная пресса начинает формироваться именно в 1922 г., то есть сразу после завершения Первой Всеукраинской олимпиады, которая проходила 10—18 сентября 1921 г. «Несмотря на то что результатами олимпиады нельзя было гордиться, — отметил М. Олейник, — политическое пропагандистское ее значение было чрезвычайно велико. Сентябрьские баталии наглядно показали реальный потенциал рабочего спорта, вызвали интерес к занятиям физической культурой у многих тысяч горожан» [Олейник, 2005, с. 42—43].

«Координация деятельности спортивных обществ (как общественных организаций) была возложена на государственный орган — Всеукраинский совет физической культуры (был создан в октябре 1923 г.), президиум которого возглавил секретарь ВУЦИКа А.И. Буценко, ответственным секретарем и председателем оргсекции стал С. Привис, председателем спортивно-технического комитета — В. Блях» [Олейник, 2005, с. 55]. ВСФК сыграл архиважную роль в создании сети спортивной журналистики.

После «взрыва» в 1922 г. спортивная пресса продолжает активно развиваться в последующие годы. В истории спортивной прессы 1920—30-х годов можно выделить три периода:

1) 1922—1929 гг. — становление спортивной прессы УССР, которое было ознаменовано появлением универсальной спортивно-физкультурной прессы, художественно-спортивных изданий и узкоспециализированной спортивной периодики. В этот период возникло 21 спортивное издание в шести городах: Харькове, Киеве, Одессе, Екатеринославе (Днепропетровске), Одессе, Полтаве, Чернигове. Характерные черты изданий этого времени — эффективная обратная коммуникация с читателями и авторами и развитие научно-методической тематики. В этом периоде преобладают русскоязычные издания;

2) конец 1929—1934 гг. — смещение акцентов со спортивной на физкультурную тематику; политизация спорта; появление прессы «ГТО» с идеалом человека физически сильного, способного к высокопроизводительному труду и защите Отечества; расцвет прессы пролетарских спортивных обществ, развитие производственно-физкультурной прессы шахт, заводов, фабрик, колхозов, тракторных станций. В это время возникло 27 спортивных изданий; спортивная пресса функционирует сразу в 14 городах УССР: Харькове, Киеве, Одессе, Днепропетровске, Кривом Роге, Сталино, Красно-

армейске, Житомире, Кировограде, Симферополе, Первомайске, Запорожье, Херсоне, Луганске; превалируют украиноязычные издания;

3) конец 1934—1939 гг. — постепенный упадок спортивной прессы (связан с резкой сменой внутренней политики СССР, убийством Кирова и разворачиванием массовых репрессий, а также с последствиями голода), смещение акцентов с физкультурной на спортивную тематику, появление длительного проекта спортивной прессы Украины — «Спортивной газеты» в Киеве. В это время функционируют 9 спортивных СМИ, из них лишь три возникают с 1934 по 1939 г. («Спортивна газета», «Шахіст», «Информационный бюллетень спортивного добровольного общества «Локомотив Юга»), другие шесть — являются достижениями предыдущих периодов.

Показательным примером универсальной спортивно-физкультурной прессы первого периода является газета «Спорт» (1926, Одесса). Ее тираж составлял 56 000 экз. По данным Н. Олейника, всесоюзная газета «Красный спорт», выходившая в Москве, имела тираж 60 000 экз., аналогичным тиражом выходил и московский журнал «Физкультура и спорт», а московская всесоюзная газета по шахматам «64» издавалась тридцатитысячным тиражом [Олейник, 2005]. Высокий тираж одесского СМИ свидетельствовал о его наилучших профессиональных качествах.

Редактором издания был И. Хаит (1894—1938, профессор, ректор Одесского института народного образования с 1925 до конца 1926 г., преподаватель курса «Советская система образования» [Левченко, 2010]). Авторы газеты: д-р Я. Каминский, д-р Л. Чацкий, А. Фрик, А. Светлов, Д. Клименко, В. Бездек, С. Прокофьев, Б. Бродский, а также авторы, скрывавшиеся под криптонимами: Ев., Ф-н, Мих. К., Свой.

Наиболее известными и плодотворными авторами были: доктор Я.И. Каминский (1897—1996, известный одесский врач, ученый, педагог) и Л.М. Чацкий (известный врач и ученый), которые работали в жанре спортивно-медицинских статей. Этот жанр был залогом успеха спортивного издания.

В газете освещались следующие виды спорта: легкая атлетика, гандбол, плавание, футбол, теннис, велосипедный спорт, мотоспорт, баскетбол, бокс, шахматы; контент издания составляли рубрики: «Спорт и здоровье», «По СССР», «Отклики», «На Западе» (две подрубрики: «Рабочий спорт на Западе» и «Буржуазный спорт на Западе»), «Хроника Спорт-Одессы», «Шахматы и шашки», «По спорт-кружкам».

Ведущие жанры газеты: 1) *информационные заметки*; 2) *информационные обзоры с элементами аналитики*: «Московские легкоатлеты перед поездкой за границу», «Русские легкоатлеты и велоси-

педисты во Франции»; 3) *пропагандистские статьи*: «Шесть лет красного спортивного Интернационала»; 4) *спортивно-медицинские статьи*: «Физическая культура как лечебное средство», «Сердце и спорт», «Вредно ли заниматься тяжелой атлетикой?» Я.И. Каминского, «Кому вредно заниматься физкультурой?», «Спорт и туберкулез», «Физкультура и профзаболевания» Л.М. Чацкого; 5) *юморески*: «О молодых, о старых», «Высоко сидящий иностранец» Эпштейна; 6) *фельетоны*: «Шютом по голу. Чемпионада» А. Фрика.

В газете превалировала аналитико-публицистическая жанровая парадигма, издание характеризовалось широкой репрезентативностью многих видов спорта, акцентированием на спортивно-медицинской тематике и большими тиражами, что свидетельствовало о его популярности.

Представителем художественно-спортивного типа изданий являлся журнал «Искусство и физкультура» (1925—1926, Екатеринбург). Это был еженедельник, который выходил форматом А5 тиражом 3000 экз. Главным редактором стал Кенинг. В состав редколлегии также входили: Сазонов, Галичанский, Коганов, Герштейн. Авторы журнала: Ларин, В. Филиппов, Ф. Голенко, Н. Колесниченко, М. Стрёмовский (физкор), а также авторы, скрывавшиеся за криптонимами: В. Л., Е. А., З. Р., А. Н. Д., И. Р. (физкоры).

В журнале часто освещались такие виды спорта, как: футбол, шахматы, хоккей, лыжный спорт.

Характерные черты издания: разветвленная тематическая направленность и жанровая палитра, высокий уровень аналитико-публицистических материалов в рубриках, представляющих искусство, наличие фотоиллюстраций, стихов, ребусов и кроссвордов. Однако стоит отметить, что материалы по физкультуре и спорту отличались плохим качеством, сухостью, отсутствием эмоциональности, динамизма и экспрессивности в освещении спортивных событий, ориентацией преимущественно на физкультурную тематику, нежели на спортивную.

Контент журнала формировался в таких рубриках как: «Театр», «Клуб», «Кино», «Спорт», «Живопись». Впоследствии количество рубрик значительно расширилось: «Театр», «Клуб», «Кино», «Музыка», «Живопись», «Скульптура», «Литература», «Спорт», «Программы и либретто театров», «Наша трибуна».

Спортивная тематика зачастую освещалась в таких жанрах: 1) *хроникальные заметки*; 2) *информационные отчеты*: «Футбольный матч СССР — Франция» Е. А. (№ 3), «Итоги и перспективы» С. Г., «1-я городская конференция по вопросам профсоюзов Ф. К.» И. Р. (№ 14); 3) *аналитические отчеты*: «Кружок физкультуры при 1-м «Доме просвещения» В. Л. (№ 14), «О работе физ. кружков при клубе «Красный Профинтерн» коммунальников» И. Файнгольда

(№ 12), «Физическая культура в Москве» М. Стрёмовского (№ 2), «Итоги 1-й Екатеринославской конференции по вопросам физкультуры профсоюзов» (№ 3); 4) *аналитические статьи*: «Как вовлечь широкие рабочие массы в физкультуру» Ларина (№ 14), «Нам нужен стадион» Ю. Колесниченко (№ 2), «Физкультура на селе» В. Горлова (№ 14); 5) *шаржи*: «Городской шашечный чемпионат» Д-н (№ 4).

Хотя спорт и толковался редакцией в контексте искусства, но освещался довольно сухо, бесцветно, к тому же акцент делался в большей степени не на спорт, а на физическую культуру. Все это и стало причиной упадка перспективного издания. К тому же Екатеринослав не имел особенно развитых спортивных обществ, в городе практически не проводились крупные спортивные соревнования, поэтому у местных читателей не было особого интереса к спорту.

Образцом узкоспециализированной прессы этого периода является журнал «Бега и скачки» (1923—1924, Одесса) — издание особенно ценное, поскольку демонстрирует тематическое разнообразие спортивной журналистики. Газета выходила на 4 страницах формата А4, тираж составлял 250—500 экземпляров, цена — 5 руб. Издателем было Одесское общество поощрения коневодства. Газета содержала рекламу. На титульной странице отмечалось, что издание посвящено вопросам конного спорта и выходит накануне дней забегов и гонок. Тут подавалась информация о заездах, где указывалось: прозвище лошади, ее масть и какое место она заняла, также подавалась информация о наездниках: фамилия, инициалы и цвет одежды, указывалось общее время заезда и время, показанное каждым отдельным конем.

Кроме информации о заездах, в издании подавались материалы под рубриками: «Хроника», «Вероятные победители», «Извлечение из правил приема и расчета взаимных закладов». В рубрике «Хроника» содержались заметки такого плана: «Наездник Батуров оштрафован об-м на 250 руб. за неисполнение предписания казначея о-ва Т. Дорнера» или «“Атамас” был лишен приза за то, что обходя “Фабия” левым боком толкнул его». В рубрике обычно было представлено 2—5 заметок. В рубрике «Вероятные победители» подавались прогнозы на заезды, в частности в № 3 находим: «В 1-м заезде отмечаем “Богуна”; во 2-м в шансах “Невка”; в 3 заезде рысью под седлом хорош “Аист”; в 5 заезде в красноарм. скачке должен хорошо пройти “Ерошка”, опасен ему “Огонь”». Ведущим журналистом издания был автор, скрывавшийся под криптонимом Г. и М. Гор-к. В частности, находим в газете такие его материалы: «Как создали дело» (№ 2), «Дистанционный пробег» (№ 3) и др. Преимущественно все материалы данного СМИ

имели информационную направленность. Всего вышел 31 номер издания.

В 1929—1930 г. советская власть принимает новые документы касательно развития физической культуры и спорта, в частности: постановление ЦК ВКП (б) «О физкультурном движении» (23 сентября 1929), постановление ЦИК СССР «О включении физической культуры в число мероприятий по оздоровлению и повышению работоспособности труда» (апрель 1930) и др.

Следствием внедрения в жизнь этих постановлений стала концептуальная трансформация спортивной журналистики, которая во втором периоде стала врачом тела и души человека, по меткому термину В. Ковпака — «теловоспитательной спортивной периодикой» [Ковпак, 2008]. Страна стремительно двигалась к тоталитарной модели политического строя, искусственно раздувалась идеологическая борьба, которая не могла не затронуть спорт. В прессе традиционным стало деление на «пролетарские» — нужные и «буржуазные» — вредные виды спорта. К первой группе были отнесены футбол, бокс, «элитарно-аристократический» теннис; осуществлена ревизия олимпийских видов спорта, выражен призыв отбросить такие виды спорта, как метание диска или ядра, которые не дают никаких трудовых и военных навыков и ввести ряд новых, которые бы давали более подготовленного к труду человека [Антипов, 1931].

Самым популярным видом спорта с 1930 г. стала гимнастика, которую объявили настоящей пролетарской физической культурой. К пролетарским видам спорта, которые широко освещались в спортивной прессе, относились: велоспорт, лыжный спорт, конькобежный спорт, волейбол, гандбол, тяжелая и легкая атлетика, мотоспорт. Активно пропагандировались прессой и милитаризованные виды спорта, которые были изобретены и развивались исключительно в СССР: плавание вольным стилем с гранатой, метание гранаты, фехтование на штыках.

Знаковым событием второго периода стало развитие с 1931 г. динамовской прессы, когда спортивные журналы с одноименным названием стали издаваться сталинским, криворожским, житомирским и одесским обществами «Динамо», продолжает функционировать харьковский журнал «Динамо».

В августе 1931, по аналогии со столичным, харьковским изданием «Динамо» сталинское пролетарское спортивное общество (далее — ПСО) «Динамо» учредило ежемесячный листок «Динамовец Сталинщины». В городе Сталино (сейчас Донецк) это было первое спортивное массмедиа; функционировало оно меньше, чем полгода. Газета содержала материалы как русскоязычные, так и украиноязычные, выходила форматом А2 на 6 страницах, освеща-

ла спортивные соревнования на шахтах и между шахтами (эстафеты). На протяжении 1931 г. в Житомире выходила газета «Динамо-вець Волині» — орган волынского ПСО «Динамо», первый номер которой появился 22 сентября 1931 г. Газета выходила форматом А4 на 4 страницах, тираж составлял 500 экземпляров. 30 июля 1931 г. вышла однодневная газета «Динамо-вець Криворіжжя» — орган криворожского ПСО «Динамо».

В 1932—1933 гг. Украина страдала от голода, который унес миллионы жизней. Но, несмотря на тяжелое экономическое положение, в стране развернулась новая пропагандистская кампания по подготовке к проведению в 1933 г. в Москве Всемирной рабочей спартакиады. Спортивная пресса этого времени подогревала ажиотаж вокруг данного события.

Введение комплекса ГТО в 1931 г. и функционирование спортивной прессы под таким же названием свидетельствовало о том, что спорт все более превращался в важнейший фактор государственного строительства, воспитания закаленного и физически сильного человека, для которого главными доминантами являются понятия труда (для повышения уровня экономики) и обороны страны. Этим интенциям была подчинена и физкультурно-производственная пресса, которая функционировала в начале 1930-х гг. и была представлена не продолжительными проектами, а преимущественно газетами-однодневками, которые существовали от одного до трех лет, и имела единственной целью привлечение всех работников к занятиям спортом с целью повышения производительности труда.

Бурное развитие физкультурно-производственной прессы было обусловлено постановлением ЦК ВКП (б) «О физкультурном движении» (23 сентября 1929), где осуждался рекордсменский уклон, предполагалось максимальное расширение масштаба физкультурной работы, привлечение к физкультурному движению рабочих масс и усиление физкультурной работы на селе. С 1930 г. на заводах и фабриках активно создавались команды по различным видам спорта. Между этими командами проводились спартакиады.

Спортивная пресса в это время издавалась на многих предприятиях страны. Так, в частности, в середине 1930-х гг. шахта имени Чувьрина (Постышево, ныне город Красноармейск Донецкой области) издавала газету «Фізкультура — соцбудівництву», а политотдел Кильчинской МТС (машинно-тракторной станции) Новомосковского района Днепропетровской области издавал СМІ «Фізкультурник Кільчинської МТС».

Об активном развитии физкультурно-производственной прессы свидетельствует В. Блях: «Широко развернулась сеть физкультурных газет. Кроме областных центров — газеты издаются в Ки-



рово, на шахте им. Чувырина, ХПЗ, ХЕМЗШ, одесских заводах» [Блях, 1935, с. 91]. Ярким примером данной разновидности спортивной прессы может служить стенгазета коллектива физкультурников-совслужащих, которая выходила в Луганске под названием «Наш спорт» в конце 1929 г. и положила начало развитию спортивной периодики в Луганской области. 1 мая 1930 г. в Луганске вышел один номер газеты «Соцзмагання — в колгоспи». На его титульном листе значилось: «Эта газета приставляется в деревни участниками Краснозвёздного похода велосипедистов». Предполагаем, что это было второе спортивное издание на территории Луганской области после газеты «Наш спорт».

Среди других физкультурных газет заводов и фабрик УССР В. Блях и С. Привис выделили такие: «Генератор», «Червоний Січнівєць», «СельСпартакіада», «Харьковский Паровозник» [Блях, 1935]. О выпуске физкультурных газет на заводах говорится также в статье А. Пивня: «Также выпускаются физкультурные газеты на заводах, в частности «Паровозник» (в Харькове), «Ленкузня» (в Киеве), «Січневий» (в Одессе)» [Пивень, 2005, с. 53].

Упадок спортивной прессы стал основной доминантой третьего периода и был связан с репрессиями тоталитарного режима, как против спортсменов, так и против спортивных журналистов, преподавателей ВУЗов по физкультуре и спорту, государственных деятелей в области физической культуры и спорта.

Жертвами политических репрессий в Харькове стали такие спортсмены и спортивные журналисты: *А. Шнаковский* (врач Харьковского украинского ортопедического института, лучший игрок первой сборной СССР по футболу, всенародный любимец, самый популярный спортсмен 1920—1930-х гг. в УССР, по словам Старостина, удивительно разносторонний рыцарь спорта, рекордсмен УССР по легкой атлетике, неоднократный призер спартакиад в различных видах легкой атлетики, призер Харькова по теннисным турнирам, известный гандболист и хоккеист [Грот, 2001]), арестован и расстрелян в 1938 г.; *В. Блях* (выдающийся журналист, редактор одного из первых украинских спортивных журналов «Вестник физической культуры» (затем «Фізкультурник України» и «Спорт»), известный врач, спортсмен, игрок дореволюционных футбольных команд «Рыжов» и «Модерн», баскетболист, хоккеист, гандболист, теннисист, теоретик физической культуры, родоначальник игры в волейбол в Украине, инициатор создания первого в Украине Дома физической культуры, руководитель спортивно-технического комитета Харьковского совета физкультуры, секретарь, а позже заместитель председателя Высшего Совета Физической Культуры, руководитель Украинского научно-исследовательского института физической культуры, преподаватель курса лечебной

физкультуры в ГИФКУ, заместитель председателя Украинского комитета по делам физкультуры и спорта), арестован в 1937 г. и расстрелян как «враг народа» [Грот, 2005]; *Л. Ордин* (выдающийся спортивный журналист, ведущий автор киевского журнала «Спорт», тренер, теоретик физической культуры и спорта, автор книг «Зимний спорт», «Гандбол и волейбол», «Пинг-понг. Теннис», «Юный хоккеист» и др.), арестован и приговорен к смертной казни в 1937 г.; *К. Пионтковский* (выдающийся спортсмен-футболист, капитан киевского «Динамо», муж знаменитой спортсменки по легкой атлетике Н. Ершовой), арестован и расстрелян в 1938 г.; *А. Концевич* (выдающийся спортсмен-пловец, гандболист, баскетболист, заведующий кафедрой плавания Государственного института физической культуры (ГИФКУ), ведущий журналист издания «Фізкультурник України») арестован и расстрелян в 1937 г.; выдающиеся спортсмены, преподаватели ГИФКУ *А. Юреско*, *М. Бутаков* и *К. Степанов* (выдающийся гимнаст, заведующий кафедрой физвоспитания Харьковского механико-машиностроительного института) расстрелянные в 1937 г.; *М. Бочаров* (председатель Харьковского областного комитета физкультуры и спорта, спортсмен-футболист), арестован и приговорен к смертной казни в 1937 г.; *И. Локшин* (спортсмен, преподаватель физкультуры стоматинститута, ученый, написавший учебник по дореволюционному этапу развития отечественной легкой атлетики), *Я. Якубович* (спортсмен, преподаватель физкультуры Харьковского института механизации сельского хозяйства), *З. Синицкий* (журналист издания «Фізкультура і спорт», известный спортсмен-легко- и тяжелоатлет, чемпион СССР по тяжелой атлетике, заведующий кафедрой легкой атлетики ГИФКУ, тренер, автор пособий по легкой атлетике), *Г. Шабайдаш* (спортсмен, преподаватель физкультуры Харьковского автодорожного института), *Н. Выставкин* (журналист издания «Фізкультура і спорт», выдающийся спортсмен-тяжеловес, рекордсмен УССР и СССР по легкой и тяжелой атлетике, преподаватель легкой атлетики ГИФКУ, заслуженный мастер спорта, кандидат педагогических наук), арестованные в 1937 г. и приговоренные к смертной казни; *В. Бедункевич* (ведущий автор журнала «Фізкультурник України», автор книг по легкой атлетике, теоретик физической культуры и спорта, известный спортсмен-тяжеловес, арбитр соревнований по легкой атлетике, заведующий кафедрой тяжелой атлетики в ГИФКУ), арестован в 1937 г. и расстрелян в 1938 г. как «враг народа», *А. Винник* (заместитель председателя совета «Спартак», известный гандболист), *И. Зайцев* (ответственный секретарь харьковского облсовета физкультуры и выдающийся спортсмен по стрелковому спорту), *А. Азаренко* (тренер ФК «Спартак»), *М. Евдокимов* (известный спортсмен-велогонщик) и *С. Афенди* (преподаватель физкультуры Харь-

ковского химико-технологического института), арестованные и расстрелянные в 1938 г.; *М. Бунчук* (спортсмен, директор ГИФКУ, спортивный журналист) и *С. Калинин* (спортсмен, заместитель директора ГИФКУ), арестованные и приговоренные к смертной казни и многие другие.

Причины прекращения репрессий тоталитарного режима СССР против спортсменов и спортивных журналистов Н. Олейник объяснил так: «То ли потому, что тюрьмы и концлагеря не вмещали уже тех, кого арестовали в 1937—1938-м гг., то ли в Политбюро наконец поняли, что перегнули с арестами, но репрессии стали идти на спад. Не исключено, что репрессии прекратились еще и потому, что в Кремле вынашивали планы расширения границ СССР на запад, для чего необходимо было существенно расширить армию, влить в нее свежие силы» [Олейник, 2005, с. 203].

В 1939 г. из тюрем стали возвращаться некоторые спортсмены, спортивные журналисты и общественные деятели украинского спорта, в частности Н. Выставкин, З. Синицкий, Л. Ордин, Г. Шабайдаш и др. Но как отметил Ю. Грот, «далеко не все они, заметные прежде всего в спорте личности, подобно Безрукову (заслуженный мастер спорта по легкой атлетике, рекордсмен СССР. — Ю.С.), нашли в себе силы и мужество вернуться к любимому делу, заставить себя забыть о том, что было за решеткой. После шквала репрессий пришлось почти полностью обновлять составы городских и областных спорткомитетов, института физкультуры, облсовета “Динамо”» [Грот, 2001, с. 59].

Количество спортивных изданий, начиная с 1934 г., быстро сокращается, что было связано в первую очередь с последствиями голода и массовыми репрессиями. Собственно уже к концу 1937 г. спортивная периодика УССР была представлена лишь четырьмя СМИ («Спорт», «Фізкультура і спорт», «Шахіст» и «Спортивна газета»), которые остались из тех 56 изданий, возникших в этом периоде истории спортивной прессы Украины. Заключительными для эпохи 1920—1930-х гг. стали киевская газета «Шахіст» (1936—1939) и харьковский «Информационный бюллетень спортивного добровольного общества «Локомотив Юга» (1939). С прекращением их функционирования спортивная периодика УССР исчезла из информационного пространства до хрущевской оттепели, когда она начала потихоньку возрождаться, но уже никогда не достигала такого взлета, как в свой «золотой» период.

Основные особенности спортивной прессы 20—30-х:

1) пресса «золотого» периода отмечалась широкой репрезентативностью по регионам: 16 журналов в Харькове; 10 изданий в Киеве; 6 — в Одессе; 4 — в Днепропетровске (Екатеринославе); по два — в Кривом Роге, Полтаве, Херсоне, Луганске; по одному —

в Чернигове, Житомире, Сталино, Красноармейске, Кировограде, Запорожье, Симферополе, Первомайске, Белополье. В целом следует отметить, что спортивная периодика выходила практически в каждом административно-территориальном центре тогдашней Украины, кроме Винницы, Кременчуга и Подолья. Спортивная пресса функционировала как в окружных центрах, так и в крупных городах;

2) по тематическому направлению спортивные издания этого периода делились на пять групп: универсальные, узкоспециализированные, производственно-физкультурные, художественно-спортивные, пресса «ГТО»; по официальной принадлежности: официальные издания советов физической культуры разного уровня (всеукраинских, областных (губернских), городских, районных); пресса спортивных обществ «Динамо», «Локомотив», общества поощрения коневодства и т.п.; спортивные издания предприятий (шахт, заводов, фабрик и т.д.); однодневные спортивные издания частей Красной армии;

3) на страницах газет этого времени активно выступали военачальники (М. Подвойский, К. Ворошилов, С. Будённый), что было обусловлено милитаризацией физической культуры и спорта, а также государственные деятели в области спорта (А. Буценко, В. Блях), известные врачи (В. Блях, Я. Каминский, Л. Чацкий), теоретики физической культуры и спорта, преподаватели ГИФКУ (Л. Ордин, В. Бедункевич, М. Бунчук), выдающиеся спортсмены (В. Соха, А. Безруков, А. Старостин, Ф. Богатырчук и др.);

4) среди жанров преобладали хроникальные и развернутые заметки, отчеты и репортажи соревнований, информационные и аналитические обзоры, аналитические статьи, исследовательские статьи, инструктивно-технические (спортивно-методические) статьи, пропагандистско-агитационные статьи, портретные очерки, воспоминания, путевые заметки и путевые очерки. Реже встречались фельетоны, юморески, шаржи, стихи и рассказы на спортивную тематику;

5) основные тематические доминанты изданий этого периода: легкая и тяжелая атлетика, велоспорт, мотоспорт, стрелковый спорт, гимнастика, баскетбол, гандбол, волейбол, хоккей, лыжный и конькобежный спорт, водный спорт (плавание), футбол, шахматы, теннис, а также сугубо советские виды спорта: метание гранат, плавание с гранатами, фехтование на штыках;

6) ведущими рубриками или концептуальными топосами журналов были: «Научные статьи», «Красная армия и спорт», «Всеобщая и допризывная подготовка молодежи», «Почтовый ящик», «По СССР», «Рабочий спорт на Западе (или за рубежом)», «Буржуазный спорт на Западе (или за рубежом)», «Детское движение», «Спорт и здоровье», «К турниру заводов-гигантов», «Сельспартакиада».

## Выводы

Таким образом, спортивная пресса УССР 1920—1930-х гг. — это выдающееся явление в истории украинской спортивной журналистики. Несмотря на то, в что часть изданий были непродолжительными проектами (выходили от одного года до четырех лет), спортивная пресса сыграла архиважную роль в жизни украинского государства. Ее значение возрастает в контексте популяризации украинского языка, украинизации спортивной массовой аудитории, популяризации новых видов спорта и привлечения к занятиям спортом широких масс. Спортивная пресса этого периода культивировала концепцию спорта как духовного и физического здоровья, что способствовало повышению производительности труда многих рабочих, и как государственной идеологии, что проявлялось в формировании и укреплении через спорт, спортивные соревнования имиджа государства на международной арене, а во внутренней жизни — в милитаризации спорта, подготовке в лице физкультурников будущих солдат для защиты Отечества. Спортивная пресса реализовывала не только гедонистическую, но и функции релаксации, мировоззренческую, интегративную, культуроформирующую, морально-воспитательную, а также включалась в механизм построения советского общества, способствовала массовому оздоровлению населения, широкому развитию производства. Чрезвычайно важной является роль периода 1920—30-х гг. для дальнейшего развития украинской спортивной журналистики.

Особую ценность спортивная пресса «золотого» периода может иметь для оптимизации современной украинской спортивной периодики, в частности перехода последней на государственный язык, активизации обратной связи с читателями, в плане понимания спорта как духовного и физического здоровья, то есть развития теловоспитательной спортивной прессы за счет акцентуации на физкультурной тематике, расширения жанровой парадигмы, в частности в широкой репрезентации в современных спортивных изданиях спортивной публицистики и появлению в них научно-методических статей, а также в аспекте разнообразия тематической палитры спортивных СМИ.

## Список литературы

*Антипов О.* Викинуги старий спортивний мотлох // Фізкультурник України. 1931. № 8. С. 12—14.

*Асаулов В.* Печать как эффективное средство формирования советской системы физического воспитания народа: 1917—1925 гг.: Автореф. дисс. ... канд. истор. наук. К., 1989.

*Бабешко А.* Донецкий футбол. XX век: история, статистика, фотографии. Донецк, 1988.

*Блях В.* Десятиріччя радянської фізкультури на Україні. К., 1935.

*Грот Ю.* Клуб знаменитых харьковчан. Этот непостижимый Блях.  
URL: <http://holocaustmuseum.org.ua/articles/arkhiv...1...article>

*Грот Ю.* Динамо: люди, годы, факты. Х., 2001.

*Ковпак В.* Українська спортивна періодика Галичини 20—30 рр. ХХ ст.  
Львів, 2008.

*Кун Л.* Всеобщая история физической культуры и спорта. М., 2010.

*Левченко В.* Евреи в профессорско-преподавательском составе Одесского института народного образования (1920—1930): ретроспективный анализ // Материалы семнадцатой Международной ежегодной конференции по иудаике (под ред. В. Мочалова). Т. II. М., 2010. С. 245—261.

*Олейник Н.* История физической культуры и спорта на Харьковщине: люди, годы, факты. Х., 2005.

*Орлов С.* Зарождение и становление советской спортивной журналистики: Автореф. дисс. ... канд. истор. наук. М., 1974.

*Півень О.* Актуальні проблеми фізичного виховання в українській пресі 20-х років ХХ ст. // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. 2005. № 18. С. 49—53.

Поступила в редакцію  
27.04.2013

## КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

**Д.С. Новаторова**, аспирант кафедры истории и правового регулирования общественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: novatorova.darya@gmail.com

### О ЯЗЫКЕ НЕНАВИСТИ

**Рецензия на книгу «Содержание и контекст языка ненависти: переосмысление регулирования и ответная реакция». Ред. Майкл Херц, Петер Молнар. (The content and context of hate speech: re-thinking regulation and responses / Edited by Michael Herz, Peter Molnar. Cambridge University Press, 2012. — 544 p.)**

Настоящая книга представляет собой сборник статей, объединенных общей темой — языком ненависти. Медиаисследователи называют этот вопрос одним из наиболее серьезных вызовов свободе слова: стоит или нет ограничивать речь, которая отрицает всеобщее равенство и свободу, пропагандирует ненависть и вражду — и если стоит, то до какой степени и какими средствами допустимо такое вмешательство?

Очевидно, что на поставленный вопрос сложно найти универсальный ответ, который одинаково подошел бы для всех государств, со всем разнообразием их политического устройства и культурных традиций. Однако редакторы сборника — профессор Майкл Херц (юридический факультет университета Йешива, США) и Петер Молнар (старший научный сотрудник Центра исследований медиа и коммуникаций, Центрально-европейский университет, Будапешт) — постарались обеспечить всестороннее рассмотрение проблемы, параллельно задавая ряд вспомогательных вопросов: является ли язык ненависти на самом деле настолько опасным и оскорбительным, чтобы оправдывать ограничение свободы слова? Какие угрозы и преимущества несут с собой законы, направленные на криминализацию языка ненависти? Существуют ли ситуации, в которых все будут согласны, что употребление языка ненависти должно повлечь за собой уголовное наказание? и другие.

В сборнике представлены мнения сторонников как «минимального регулирования» государством языка ненависти, так и тех, кто поддерживает идею «расширенного регулирования», ставящего своей целью «гарантировать вежливость в публичной сфере». В этой связи отдельное внимание уделяется усилению уголовной ответственности за использование языка ненависти и введению соответствующих норм в национальные законодательства — тенденция, которая вызывает обоснованные опасения ряда исследователей.

Особо рассматривается также вопрос международных стандартов регулирования языка ненависти. Известный медиаисследователь, доцент Колумбийского университета и Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ в 2004—2010 гг. Миклош Харасты, в частности, высказывает такую мысль: «Если всеобщий стандарт позволяет отдельным государством самостоятельно решать, что является языком ненависти или подстрекательством, требующим наказание, значит, это не всеобщий стандарт, и, более того, не стандарт свободы слова вообще».

Сборник состоит из четырех частей, первая из которых предлагает статьи и интервью, дающие общее представление об исследуемом предмете. Вторая часть посвящена уже более специфическим вопросам, таким, как криминализация отрицания холокоста во Франции, обоснованность диффамации религии, роль образования и культуры в решении проблемы языка ненависти, злоупотребление законами о противодействии экстремизму и терроризму, и т.д. Третья часть сборника затрагивает и вовсе специфическую подтему: гипотетическое столкновение ценностей свободы слова и ценностей всеобщего равенства, которое якобы имеет место в решении обозначенной проблемы. Для многих, утверждают редакторы сборника, запрет языка ненависти означает превозношение равенства над свободой, а защита оскорбительных речей, напротив, первенство свободы слова над равенством.

Наконец, авторы статей четвертой части сборника полностью сосредотачиваются на соответствующем международном законодательстве, анализируя подход Совета Европы, рассматривая Американскую Конвенцию по правам человека, затрагивая частный и наиболее осуждаемый пример языка ненависти — подстрекательство к геноциду.

Авторы сборника (среди которых, помимо упомянутых, профессор юридического факультета университета Нью-Йорка Джереми Валдрон, директор Центра исследований глобальных коммуникаций при университете Пенсильвании Монро Прайс, профессор факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова Андрей Рихтер, доцент университета Квинсленда Катарина Гелбер, член канадского парламента и профессор права в университете Мак-Гилл Ирвин Котлер, и др.) видят проблему с разных ракурсов и подходят к ее решению, исходя из собственного опыта и позиций, что особенно интересно, учитывая широкую географию их работы и происхождения.

Книга может быть полезна исследователям и практикам в области свободы средств массовой информации, прав человека, преподавателям и аспирантам юридических факультетов и факультетов журналистики.

Поступила в редакцию  
09.09.2013