

№1



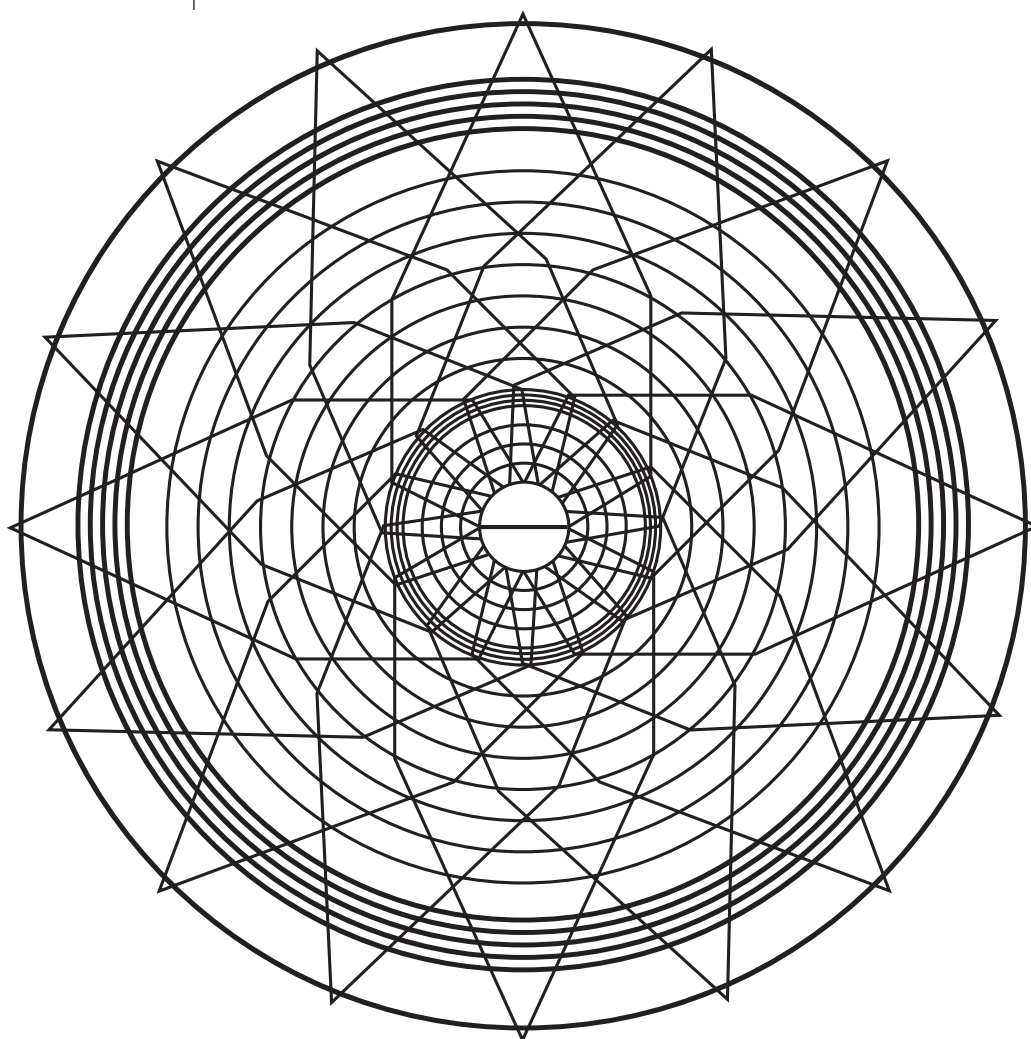
HSE
ART
AND
DES
IGN
SCH
OOL

2016

стр. 111

В.ДОНСБАХ.

НАУКА О КОММУНИКАЦИИ:
СТАДИЯ ВЗРОСЛЕНИЯ



стр. 6

**И.М. ДЗЯЛОШИНСКИЙ,
М.И. ДЗЯЛОШИНСКАЯ.**

МЕДИА КАК
ПРОСТРАНСТВО
УГРОЗ: 15 ЛЕТ
В ТЕНИ ДОКТРИНЫ
ИНФОРМАЦИОННОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ

стр. 157

Р.КРЕЙГ. О ВЗАИМОДЕЙСТВИИ
ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ
КОММУНИКАЦИИ



Национальный
исследовательский институт
«Высшая школа экономики»

Главный редактор:
А. Г. БЫСТРИЦКИЙ

№1, 2016

Выпуск подготовили:

А.В. Шариков
А.Ф. Векслер
А. С. Ендальцева
О. Н. Каширских
А.Д. Старусева-Першеева

Дизайн:

П. Темен
А. Ларцев
А. Никифорова
Т. Егошина
Д. Бирюков

Содержание

ОТ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА.....	4
----------------------------	---

НАУЧНЫЕ СТАТЬИ

И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. Медиа как пространство угроз: 15 лет в тени доктрины информационной безопасности	6
О.И. Матяш. Преподаватели российских вузов о коммуникации и о проблемах коммуникативного образования	28
О.О. Савельева. Социокультурный дискурс рекламы в условиях становления пост-постмодерна	46
R. Perlingeiro. The development of the right of access to official information in Latin America according to the case law of the Inter-American Court of Human Rights.	61
S.G. Davydov, O.S. Logunova. The Representation of the Federal Elections of 2011 and 2012 in Russia by the Major National Television Channels.	67
P. A. Sharikov. Information society: A liberal phenomenon	86

ПАМЯТИ ВЫДАЮЩЕГОСЯ УЧЕНОГО

О.Н. Каширских, Н.Ю. Савин. «Нет ничего практичнее, чем хорошая теория»: прикладная коммуникативистика Вольфганга Донсбаха	101
В. Донсбах Наука о коммуникации: стадия взросления	111

ИНТЕРВЬЮ

А.Д. Старусева-Першеева. Интервью с А. Павловым: кино как средство массовой коммуникации	130
---	-----

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

Конференция «Наука о коммуникации как дисциплина и область знания в современном мире: диалог подходов». Москва, 9-11 июля 2015 г.	156
Р.Крейг. О взаимодействии теории и практики коммуникации	157
Конференция «Вокруг и около глобальных спортивных событий». Белу Оризонти, 19-20 октября 2015 г.	166

ИЗ ИСТОРИИ КОММУНИКАЦИЙ, МЕДИА, ДИЗАЙНА

В.В.Выжutowич. Журналист номер один	171
А.Ф. Векслер. Воспоминания об Аграновском	174
А.А. Аграновский. Логика Мироновича	176
А.А. Аграновский. Реконструкция	183
А.А. Аграновский. Надо ли изобретать холодильник	189
А. Н. Каск, Д.А. Бородин. Изобразить электричество. Развитие электротехники и журнальная иллюстрация конца XIX века	195

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

От главного редактора

БЫСТРИЦКИЙ

А. Г.

Декан факультета Коммуникаций,
Медиа и Дизайна



Каким я вижу первый год работы издания? Успешным. Детали этого успеха просты: я думаю, главное, чтобы после первого года работы стало ясно, что этот журнал имеет смысл читать, что в нем содержится что-то такое, что интересно, что позволяет людям развиваться и просвещаться в сфере коммуникаций. Все ожидания сводятся к следующему: для того чтобы издание было успешным, нам нужны хорошие авторы, а хорошие авторы появятся и с охотой будут с нами сотрудничать только в том случае, если мы окажемся успешным изданием. Это замкнутый круг, из которого нам предстоит выбраться, но это всегда так, для любого СМИ, любого медиа, даже такого небольшого и специализированного, как наше. Любому изданию надо быть привлекательным, авторитетным, иметь определенный круг и читателей, и, скажем, тех, кто хорошо понимает нюансы сферы.

Мы с вами находимся не на рынке FM-радиостанций в Москве, где надо искать, какие ниши не заняты и в какие слои аудитории можно проникнуть. В этом смысле наша ниша возникнет в случае, как ни странно, успеха этого издания – журнал сам по себе будет представлять собой такую нишу. Если сообщество, которое сложится вокруг него, будет компетентно в сфере коммуникаций и тех направлений, внутри которых мы работаем – это будет означать успех.

Есть у нас, конечно, и долгосрочные перспективы. Естественно, мы хотим, чтобы издание цитировалось и ценилось в научном мире, в академической среде. Это цель долгосрочная, за один год этого не сделаешь. Конечно, мы стремимся к тому, чтобы опубликованные в журнале статьи учитывались в таких системах, как Scopus, WoS, а также иных системах калькуляции успешности публикационной активности. Разумеется, мы хотим, чтобы его цитировали, на него обращали внимание, чтобы он был источником идей, знаний, гипотез, представлений.

Те тенденции в сфере коммуникации, которые актуальны сейчас, проявились очень давно, их много и мы понимаем – есть составляющие, о которых всегда много говорят. Это, в первую очередь, технологическая составляющая. С другой стороны, это вклад современных коммуникаций и коммуникационных технологий в развитие и существование современного общества. Это понимание роли медиа в том числе, и не только медиа, но коммуникаций в целом. Мы понимаем коммуникации достаточно широко, потому что у нас представлен весь коммуникационный спектр. В связи с этим нам, конечно же, интересно и очень важно понимать, как, например, на коммуникации влияет такая идея, о которой сейчас много говорят, как медиаграмотность или цифровая грамотность. Очевидно, что это не одно и то же. Другой вопрос, что же это? И как к этому относиться? Всеми этими вещами мы и собираемся заниматься. Я исхожу главным образом из того, что направление коммуникации, в котором мы будем двигаться, в какой-то степени напрямую зависит от компетентности наших авторов. Потому что нет смысла публиковать статьи по модной теме Digital Humanities, если эти статьи не будут нести нечто новое. Конечно же, мы надеемся, что позитивной тенденцией станут дискуссии о том, что называется Big Data. Есть очень много новых направлений. Совсем недавно мы обсуждали и, возможно, эта тема у нас тоже будет затронута, ситуацию в спорте, политике и, естественно, коммуникации вокруг этого. Потому что не сама по себе игра в футбол влияет на политическую жизнь, а та коммуникация, которая вокруг этого футбола возникает. Какие модели, какие конструкты возникают у людей в голове в связи с этим футболом – все это очень интересно.

Коммуникационная дисциплина явно очень сложно описываема, она на стыке очень многих традиционных дисциплин, потому что коммуникация объединяет, в общем-то, все. И нас, конечно, в первую очередь интересует, чтобы это имело отношение к нашим подразделениям, а у нас их много – и разных. У нас есть дизайн, который тоже весь коммуникационный во многих аспектах, у нас есть интегрированные коммуникации, реклама, пиар, связи с общественностью. И там тоже есть своя коммуникация. Какая она? У нас есть медиакоммуникации, более заточенные на медиа как таковые, но и сами границы современных медиа тоже дискутируемы.

Я считаю, что твердого, ясного понимания, что является сферой, условно говоря, коммуникативистики, нет. То есть сфер много, они самые разные. Мы просто обращаем внимание на то, что сама по себе сфера этого знания, хотя она отнюдь не нова, сейчас должна развиваться бурно, потому что имеется очень много вызовов. Мы до конца не понимаем, что за изменения происходят в современном мире. Я вижу практически настроенных людей, например политиков, они все недавно, сильно позже, чем многие другие, открыли для себя могущество социальных сетей и социальных медиа. И балуются, как подростки. Но вопрос: а вот эта вот твиттер-дипломатия, которая сейчас развилась – вот она мешает нормальной дипломатии или нет? Вот дипломаты всегда действуют тайно, тихо, есть какие-то вещи конфиденциальные. Ведь люди этой профессии часто должны сохранять лицо и быть способны к переговорам, даже когда отношения между странами не очень хорошие. И в этом смысле, когда дипломаты матерят друг друга в соцсетях – может быть, это не очень правильно. А возможно, наоборот, очень хорошо. И есть много таких вопросов, простых и бытовых.

Вызовов действительно чрезвычайно много. Вызовы связаны, например, с судьбой медиа, с потреблением информации. Они также связаны с тем, как это потребление информации способно изменить поведение людей. Так, некоторые задаются вопросом, не повлияют ли новые коммуникационные технологии на физиологию человека? Дескать, пальцы у человека каким-то особым образом начинают двигаться, глаза по-другому работают, что иначе читают, иначе потребляют; что структура потребления информации в целом меняется. Мне кажется, самый главный вызов – понять, как эти изменения в сфере коммуникаций скажутся на жизни общества. Уже сейчас ясно, что, скажутся как-то сильно. Но основной, самый сложный и непонятный вопрос как раз и заключается в том, как именно. Мы понимаем, что появление книгопечатания привело как минимум к протестантизму, к изменению структуры детства и так далее. А вот этот «интернет» к чему приведет? На этот счет существуют диаметрально противоположные точки зрения. Есть люди, которые скептически настроены, они считают, что ничего не изменится – нет ничего такого, что было бы способно «взорвать мир». Так же будет политика, так же будут семьи создаваться, так же будут решаться разные другие вопросы. Другие же говорят, что это все – революция. Что все изменится. Понятное дело, что и те, и другие не вполне правы, но что остается? Мы видим, что в сфере бизнеса коммуникации, бесспорно, повлияли на процессы. Мы понимаем, что любой универмаг, универсам, любой большой магазин сейчас – это фактически СМИ. Там рассказывается о колбасе и тапочках, об их обновлении, о том, откуда привозят мясо, что можно заказать, какие сервисы можно получить. Это удивительная сфера. И еще один вопрос: как это все изучать? Какие методы, какие инструменты для всего этого годятся. Потому что есть ощущение, что сейчас существует недостаток инструментов. Что мы можем использовать: опросы, сборы статистики, интервью, какие-то новые цифровые методы сбора и обработки информации, те же Digital Humanities и Big Data? Но это же уже даже не терабайты памяти – это гораздо больше. Так что тут очень много вопросов, на которые, я надеюсь, мы будем искать ответы все вместе в рамках научных исследований и дискуссий.

Медиа как пространство угроз: 15 лет в тени доктрины информационной безопасности¹

**ДЗЯЛОШИНСКАЯ
М. И.**

Кандидат филологических наук, профессор кафедры общественных коммуникаций и рекламы Академии труда и социальных отношений. Москва, Российская Федерация.

**ДЗЯЛОШИНСКИЙ
И. М.**

Доктор филологических наук, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», академический руководитель бакалаврской образовательной программы «Медиакоммуникации» департамента медиа. Москва, Российская Федерация.

**DZYALOSHINSKY,
I. M.**

Professor, School of Media, Faculty of Communications, Media, and Design, Doctor of Sciences in Journalism (Lomonosov Moscow State University), National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia.

**DZYALOSHINSKAYA,
M. I.**

Ph.D., Professor, Department of public communications and advertisement, Academy of Labour and social relationships, Moscow, Russia.

АННОТАЦИЯ: В статье приводятся результаты исследования, посвященного изучению отношения россиян к медиаугрозам и способам минимизации наносимого ими вреда. Показано, что количество особенностей современных медиа, которые осознаются разными группами аудитории как угрозы, значительно меньше и предложенного экспертами списка, и перечня угроз, представленного в Доктрине информационной безопасности.

ABSTRACT: The following article summarizes the results of a research, which is concerned to observation of the attitude to media threats and ways to minimize the harm of it between russians. The article shows that the amount of specific features of modern media, that different groups are aware of as a threats, is less than a list of threats that was offered by the experts of media and than a list from information security doctrine.

ВВЕДЕНИЕ

С появлением Интернета взаимодействие людей с медиапространством резко изменилось. Вряд ли можно теперь представить человеческое общение, работу СМИ, образование, политическую жизнь, научные исследования и развлечения без интернет-технологий. И как любое глобальное явление, существенно влияющее на развитие человеческого общества, Интернет имеет свои плюсы и минусы.

К плюсам обычно относят:

- оперативность получения любой информации – пользователю Интернета нет необходимости идти в библиотеки, искать нужный материал, достаточно только открыть любую поисковую систему, задать в строке поиска условие и из предложенных вариантов выбрать оптимальный;
- информативность – на любую предложенную тему можно найти несколько точек зрения, сравнить их, получить полную информацию;
- технологичность – использование новейших достижений информационных и телекоммуникационных технологий;
- творчество – пользователь может применять в своей работе готовые наработки, предлагаемые для свободного доступа в сети Интернет, а может на основе полученной информации представить что-то свое, непохожее на то, что было до него, таким образом самовыразиться;
- расширение границ общения (социальные сервисы и форумы, электронная почта) – возможность общения, обмена опытом, знаниями;

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

медиа, медиаугрозы, медиабезопасность, доктрина информационной безопасности.

KEYWORDS:

media, media threats, media security, information security doctrine

1

Публикация подготовлена в рамках
поддержанного РГНФ научного
проекта № 15-03-00514.

- формирование информационной компетентности, включая умение работать с информацией (находить, получать, анализировать, систематизировать и использовать);
- возможность постоянного самообразования, самореализации.

Однако масштабы современных медиа и происходящие в этой системе процессы начинают вызывать тревогу у многих аналитиков и общественных деятелей [9; 10; 14; 18]. В большинстве этих работ основной акцент делается на угрозах, которым подвергаются общегосударственные и корпоративные информационные и телекоммуникационные системы. С этой – *технократической* – точки зрения, основными объектами обеспечения информационной безопасности являются:

- информационные ресурсы, содержащие сведения, отнесенные к государственной тайне, и конфиденциальную информацию;
- средства и системы информатизации (средства вычислительной техники, информационно-вычислительные комплексы, сети и системы), программные средства (операционные системы, системы управления базами данных, другое общесистемное и прикладное программное обеспечение), автоматизированные системы управления, системы связи и передачи данных, осуществляющие прием, обработку, хранение и передачу информации ограниченного доступа, их информативные физические поля;
- технические средства и системы, работающие с открытой информацией, но размещенные в помещениях, в которых обрабатывается информация ограниченного доступа, а также сами помещения, предназначенные для обработки такой информации;
- помещения, предназначенные для ведения закрытых переговоров, а также переговоров, в ходе которых оглашаются сведения ограниченного доступа. Сторонники этой позиции выделяют следующие виды угроз в данной сфере:
- деятельность специальных служб иностранных государств, преступных сообществ, организаций и групп, противозаконная деятельность отдельных лиц, направленная на получение несанкционированного доступа к информации и осуществление контроля за функционированием информационных и телекоммуникационных систем;
- вынужденное в силу объективного отставания отечественной промышленности использование при создании и развитии информационных и телекоммуникационных систем импортных программно-аппаратных средств;
- нарушение установленного регламента сбора, обработки и передачи информации, преднамеренные действия и ошибки персонала информационных и телекоммуникационных систем, отказ технических средств и сбои программного обеспечения в информационных и телекоммуникационных системах;
- использование несертифицированных в соответствии с требованиями безопасности средств и систем информатизации и связи, а также средств защиты информации и контроля их эффективности;
- привлечение к работам по созданию, развитию и защите информационных и телекоммуникационных систем организаций и фирм, не имеющих государственных лицензий на осуществление этих видов деятельности.

В качестве мер обеспечения так понимаемой информационной безопасности предлагаются следующие:

- предотвращение перехвата информации из помещений и с объектов, а также информации, передаваемой по каналам связи с помощью технических средств;
- исключение несанкционированного доступа к обрабатываемой или хранящейся в технических средствах информации;

- предотвращение утечки информации по техническим каналам, возникающей при эксплуатации технических средств ее обработки, хранения и передачи;
- блокирование специальных программно-технических воздействий, вызывающих разрушение, уничтожение, искажение информации или сбой в работе средств информатизации;
- обеспечение информационной безопасности при подключении общегосударственных информационных и телекоммуникационных систем к внешним информационным сетям, включая международные;
- обеспечение безопасности конфиденциальной информации при взаимодействии информационных и телекоммуникационных систем различных классов защищенности;
- выявление внедренных на объекты и в технические средства электронных устройств перехвата информации.

Основными организационно-техническими мероприятиями по защите информации в общегосударственных информационных и телекоммуникационных системах являются:

- лицензирование деятельности организаций в области защиты информации;
- аттестация объектов информатизации по выполнению требований обеспечения защиты информации при проведении работ, связанных с использованием сведений, составляющих государственную тайну;
- сертификация средств защиты информации и контроля эффективности их использования, а также защищенности информации от утечки по техническим каналам систем и средств информатизации и связи;
- введение территориальных, частотных, энергетических, пространственных и временных ограничений в режимах использования технических средств, подлежащих защите;
- создание и применение информационных и автоматизированных систем управления в защищенном исполнении.

Другой подход – *социально-психологический* – представлен работами, авторы которых, как правило, опираются на положение о том, что информационную безопасность следует рассматривать как состояние защищенности личности, разнообразных социальных групп и объединений людей от воздействий, способных против их воли и желания изменять психические состояния и психологические характеристики человека, модифицировать его поведение и ограничивать свободу выбора [1; 2; 3; 6; 11; 12; 15].

Сторонники этого подхода делают акцент на следующих угрозах:

- **Повышение значимости коммуникативной активности по сравнению с другими видами активности.** Коммуникация оказывается главной стратегической игрой, в которой определяется успех или неуспех отдельного человека, организации, социальной группы и общества в целом (коммуникационные императивы). Сегодня слаб тот, кто не может громко заявить о себе, а тот, кто отсутствует в коммуникативной среде – практически не существует. Самореализация личности понимается как ее внешняя самодемонстрация.
- **Повышение зависимости индивида и общества от состояния коммуникативных сетей и процессов.** Отсутствие возможности приобщиться к каналам коммуникации (или отключение от них) делает человека беспомощным. Коммуникативные способности становятся главным квалификационным критерием профессионального успеха. Чтобы обеспечить коммуникационный успех, необходимо постоянно отслеживать происходящее на профильном рынке и быстро реагировать на динамику дискуссионной конъюнктуры.

- **Невозможность отличить инсценировки от действительности. Замена «реальной реальности» «виртуальной реальностью».** Современное коммуникационное общество живет в мире образов, которые создаются искусственно. Они становятся тем, что люди считают реальностью и что служит ориентирами для их мыслей, мнений, чувств и поступков. По мере того как знаки, отсылающие к реальной действительности, заменяются так называемыми симулякрами, которые отсылают к самим себе или другим симулякрам, люди все больше оказываются опутанными сетью коммуникации, которая закрывает им доступ к реальности, находящейся вне этой сети. Человек оказывается настолько плотно охвачен сетью коммуникации, что не замечает утраты реальности, то есть реальный мир полностью подменяется виртуальным и человек не испытывает чувства отчуждения от себя и своих сограждан.
- **Инфляционные процессы в сфере коммуникации (девальвация слова).** Объем коммуникации возрастает подобно тому, как в экономике увеличивается объем денежной массы, однако при этом взаимопонимание достигается все реже, подобно тому, как во времена денежной инфляции за одни и те же деньги можно приобрести все меньше товаров. Как следствие – падает доверие к коммуникации; обесцениваются слова, призывы и лозунги.
- **Оптимизация коммуникации по критерию «массовость» приводит к примитивизации содержания и развлекательности формы.** СМИ, предлагающие серьезную, полную информацию о событиях локального, национального и глобального масштаба становятся все менее востребованными. Успехом пользуются издания, телеканалы, которые стремятся соответствовать быстрому темпу нашего времени и поддерживать «клиповое сознание» своей аудиторией. Они подают материал броско, лапидарно, в легко усваиваемом виде. Отсутствие необходимости думать, предпринимать определенные интеллектуальные усилия приводит к атрофированию, отмиранию «серых клеточек».
- **Усиление «деприватизации».** Информация о личности начинает рассматриваться как экономически выгодный товар и как источник власти, а современные научно-технические достижения предоставляют невиданные ранее возможности для накопления и использования такой информации и превращения ее в инструменты социального контроля и манипулирования человеческим поведением. Наиболее массированная и повседневная угроза – это создание компьютерных систем фиксации и обработки персональных данных. Современные компьютерные технологии позволяют мгновенно обмениваться информацией, сопоставлять и сводить воедино персональные данные, накапливаемые в разных информационных системах.

Основным официальным документом, в котором была сделана попытка совместить оба этих подхода, стала Доктрина информационной безопасности, утвержденная Указом Президента России в сентябре 2000 года. Согласно этому документу, под информационной безопасностью Российской Федерации понимается состояние защищенности ее национальных интересов в информационной сфере, определяющихся совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и государства [5]. Появление Указа в свое время вызвало оживленную дискуссию, связанную с неоднозначностью толкования некоторых положений Доктрины. И хотя дискуссия постепенно сошла на нет, прошедшее время показало, что проблемы никуда не делись. Более того, в сфере коммуникации и информации появились новые опасности. Особое внимание уделяется информационной безопасности детей.

Согласно российскому законодательству [17], информационная безопасность детей – это состояние защищенности детей, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией, в том числе распространяемой в сети Интернет, вре-

да их здоровью, физическому, психическому, духовному и нравственному развитию. К запрещенной для распространения среди детей относится следующая информация:

- побуждающая детей к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью, самоубийству;
- способная вызвать у детей желание употребить наркотические средства, психотропные и (или) одурманивающие вещества, табачные изделия, алкогольную и спиртосодержащую продукцию, пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, принять участие в азартных играх, заниматься проституцией, бродяжничеством или попрошайничеством;
- обосновывающая или оправдывающая допустимость насилия и (или) жестокости либо побуждающая осуществлять насильственные действия по отношению к людям или животным, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Федеральным законом;
- отрицающая семейные ценности и формирующая неуважение к родителям и (или) другим членам семьи;
- оправдывающая противоправное поведение;
- содержащая нецензурную брань;
- содержащая информацию порнографического характера.

Под определение проблематичного или «опасного» контента подпадают разнообразные материалы (тексты, картинки, аудио, видеофильмы, музыка, изображения, ссылки на сторонние ресурсы), содержащие насилие, агрессию, эротику и порнографию, нецензурную лексику, информацию, разжигающую расовую ненависть, пропаганду анорексии и булимии, суицида, азартных игр, наркотических веществ и т.д.

«Опасный» контент является причиной следующих проблем:

- дети невольно сталкиваются с подобными материалами во время вполне «безобидных» сессий в Интернете;
- юные пользователи часто вполне компетентны для того, чтобы найти и получить доступ к запрещенному (родителями или законом) контенту;
- произвольный или непроизвольный просмотр подобных материалов негативно сказывается на детской психике, поведении.

Однако практика показала, что эффективность деятельности по защите как детей, так и граждан от так называемой вредной информации, невысока. И есть необходимость вновь вернуться к анализу как угроз, так и способов защиты от них или хотя бы минимизации их вредного воздействия.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Для того чтобы получить необходимые данные, в период с мая по июль 2015 года, было проведено специальное исследование.

На первом этапе были проведены фокус-группы с исследователями современных медиа. Экспертам предложили сформулировать в свободной форме основные угрозы, которые влечет за собой бесконтрольное развитие медиа, и возможные способы минимизации наносимого ими вреда. Обобщение полученных ответов будет предъявлено ниже.

Затем был проведен опрос различных категорий жителей России по стандартизированной анкете, в которой респондентов просили выразить свое отношение и к обозначенным угрозам, и к способам минимизации вреда. Характеристики участников опроса приведены в приложениях 1–3.

Опрос проходил в 10 городах, репрезентирующих все Федеральные округа России, кроме Крыма. Крымский федеральный округ не был включен в число территорий для проведения исследования, так как в этом регионе до последнего времени медийная ситуация существенно отличалась от общероссийской, поэтому ответы жителей этого округа на вопросы анкеты на данном этапе не могут быть признаны репрезентативными для анализа отношения к проблемам российской медиасреды. Распределение опрошенных по городам представлено в *приложении 4*.

Результаты проведенного анкетирования приведены в процентах к числу опрошенных. Общая сумма процентов может быть меньше 100% в связи с тем, что из анализа ввиду их малочисленности исключены варианты «Другое» и «Нет ответа», а также больше 100% в тех случаях, когда вопрос анкеты предполагал возможность нескольких вариантов ответа.

Кроме того, в статистических данных используется ИНДЕКС СОГЛАСИЯ – расчётная величина, которая позволяет получить усредненное значение степени согласия респондентов с той или иной медиаугрозой (расчет индекса согласия приведен в *приложении 5*). Данный индекс позволяет проводить корректное сравнение отношения к медиаугрозам респондентов, различающихся по гендерным, возрастным, статусным и иным характеристикам, обозначенным в объективке. Максимальное значение индекса согласия – 5.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Медиаугрозы: главные и второстепенные.

В анкету, которую было предложено заполнить респондентам, были включены 33 медиаугрозы, сформулированные на основе опроса экспертов.

1. Активность в кибермире не способствует росту гражданской активности в реальном мире; виртуализация политической активности граждан скорее препятствует гражданской активности и осознанному участию российских граждан в политическом процессе.
2. В группах социальных сетей Интернета активно стали работать по найму так называемые «тролли», т.е. пользователи, распространяющие искажённую, неверную, но выгодную тем или иным лоббистам информацию.
3. В Интернете доминируют сайты с девиантной информацией: о сексуальных связях, скандалах, насилии, разрушительных социальных действиях и т.п.
4. В России нарастает информационное и коммуникационное неравенство между регионами
5. В России нарастает информационное и коммуникационное неравенство между социальными группами и индивидами
6. В современном мире медиазависимость стала реальной угрозой целостности, социальной адекватности человека
7. В современных медиа (традиционных и новых) всё больше информации представляется в форме визуальных образов.
8. Всё больше людей испытывают психологическую зависимость от процессов, происходящих в медиапространстве.
9. Вторжение в частную жизнь можно признать значимой этической проблемой современных медиа.
10. Выполнение совместных перфомансных проектов нередко создаёт только видимость того, что участие в группах социальных сетей Интернета способствует формированию и развитию гражданского общества.

11. Жизненный успех современного человека во многом определяется количеством и качеством его присутствия/представленности в Интернете
12. Жизненный успех современного человека определяется не его способностями, а объемом и качеством имеющейся в его распоряжении информации
13. Информация о личности рассматривается как экономически выгодный товар и как источник власти.
14. Люди все больше встраиваются во всеохватную и быстродействующую коммуникационную сеть, располагая все меньшей возможностью влиять на объем циркулирующей в ней информации, темп быстрогодействия или контролировать их.
15. Массовое распространение Интернета влечет за собой нарастание киберпреступности: противозаконный сбор и использование информации; несанкционированный доступ к информационным ресурсам; манипулирование информацией; незаконное копирование данных в информационных системах и др.
16. Неконтролируемый доступ к информации опасен.
17. Обилие разнообразной информации маскирует принципиальную недоступность, закрытость многих сегментов медиапространства
18. Образная подача информации в медиа поддерживает мифологическое мышление (образные объяснения процессов и явлений, не предполагающие понимания их сущности, реально возможных связей и зависимостей).
19. Повышается зависимость социальных институтов от средств массовой информации.
20. СМИ виновны в засорении и отравлении умов детей и подростков
21. СМИ можно обвинить в разрушении моральных устоев
22. СМИ навязывают людям недостоверную повестку дня, создают иллюзорную картину мира.
23. СМИ способствуют разжиганию социальной агрессии и нетерпимости, формированию «образа врага»
24. СМИ формируют у людей стремление к реализации нереалистичных жизненных сценариев
25. Современное медиапространство способствует разрушению традиционной культуры и системному социокультурному кризису России.
26. Современные медиа создают и навязывают людям стереотипные образы (идолов и отверженных)
27. Современные медиа травмируют психику людей, формируют чувства страха и безысходности
28. Современные научно-технические достижения предоставляют невиданные ранее возможности для превращения информации о личности в инструмент социального контроля и манипулирования человеческим поведением.
29. Современный Интернет поддерживает желание пользователей получать через его сервисы информацию, распространение которой в традиционных СМИ ограничено нормами морали и законов.
30. Социальные сети разделяют пользователей на группы по интересам, поэтому единого пространства коммуникации в Интернете не существует.
31. Существенные различия в компьютерной грамотности и возможностях пользоваться современными информационными технологиями увеличивает психологический разрыв поколений.
32. Существует угроза информационного потопа – неконтролируемого увеличения количества информации, делающего практически бессмысленными попытки управлять информационными процессами.

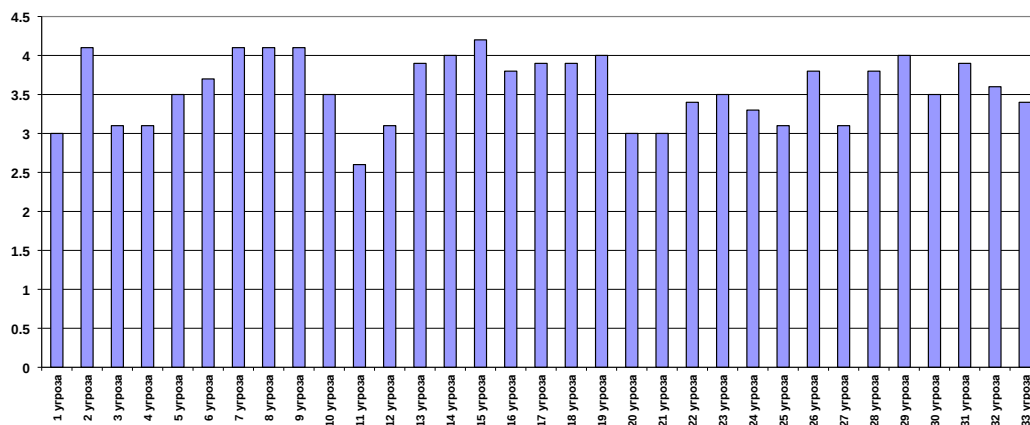


Рисунок 1. Степень согласия респондентов с существующими медиаугрозами (индекс согласия)

33. Сформировался глобальный медиапорядок, где в качестве основных субъектов, участвующих в производстве контента и регулировании информационных процессов, выступает ограниченный круг транснациональных корпораций.

Первый и достаточно неожиданный результат исследования заключается в том, что иерархия угроз, выстроенная по итогам проведенного опроса, не совпадает в теми угрозами, которые обозначены в качестве важных в официальных документах.

На *рисунке 1* показано, как распределились оценки значимости медиаугроз в целом по массиву опрошенных.

Таким образом, в качестве основных медиаугроз участниками опроса были выделены следующие:

- Киберпреступность (Массовое распространение Интернета влечет за собой нарастание киберпреступности: противозаконный сбор и использование информации; несанкционированный доступ к информационным ресурсам; манипулирование информацией; незаконное копирование данных в информационных системах и др.);
- «Тролли» (В группах социальных сетей Интернета активно стали работать по найму пользователи, распространяющие искажённую, неверную, но выгодную тем или иным лоббистам информацию);
- Визуализация (В современных медиа (традиционных и новых) всё больше информации представляется в форме визуальных образов);
- Психологическая зависимость (Всё больше людей испытывают психологическую зависимость от процессов, происходящих в медиапространстве);
- Деприватизация (Вторжение в частную жизнь);
- Подчиненность медиа (Люди все больше встраиваются во всеохватную и быстродействующую коммуникационную сеть, располагая все меньшей возможностью влиять на объем циркулирующей в ней информации, темп быстрогодействия или контролировать их);
- Институциональная зависимость (Повышается зависимость социальных институтов от средств массовой информации);
- Аморальность (Современный Интернет поддерживает желание пользователей получать через его сервисы информацию, распространение которой в традиционных СМИ ограничено нормами морали и законов).

Стоит отметить высокую степень солидарности всех групп опрошенных. Мнения мужчин и женщин, представителей разных возрастных групп и разных городов различаются не очень сильно.

Разумеется, кое-какие различия есть. Респонденты старшей возрастной группы менее других склонны думать, что в современном мире медиазависимость стала реальной угрозой целостности, социальной адекватности человека; что всё больше людей испытывают психологическую зависимость от процессов, происходящих в медиапространстве; что неконтролируемый доступ к информации опасен; что СМИ можно обвинить в разрушении моральных устоев. В то же время представители самой младшей возрастной группы с сомнением относятся к утверждению, что жизненный успех современного человека во многом определяется количеством и качеством его присутствия/представленности в Интернете. Есть и другие незначительные отличия во мнениях.

Уровень образования в некоторой степени также влияет на отношение к медиаугрозам. Так, например, респонденты с высшим техническим образованием меньше, чем участники опроса с другим образованием, склонны обвинять СМИ в засорении и отравлении умов детей и подростков. Респонденты с высшим журналистским образованием в большей степени, нежели другие участники опроса, склонны соглашаться с тем, что жизненный успех современного человека во многом определяется количеством и качеством его присутствия/представленности в Интернете, а также с тем, что неконтролируемый доступ к информации опасен.

Занятость участников опроса в разных сферах жизнедеятельности общества не сильно, но тоже влияет на оценку значимости различных медиаугроз. Следует отметить, что, с точки зрения представителей органов власти (по сравнению с другими респондентами), не очень большим злом является то, что современный Интернет поддерживает желание пользователей получать через его сервисы информацию, распространение которой в традиционных СМИ ограничено нормами морали и законов. Также участники опроса, работающие в органах власти, не считают очень большой угрозой тот факт, что выполнение совместных перфомансных проектов нередко создаёт только видимость того, что участие в группах социальных сетей Интернета способствует формированию и развитию гражданского общества. В этом с ними солидарны респонденты, занятые в сфере материального производства.

Представители сферы услуг, принявшие участие в опросе, в меньшей степени, чем остальные респонденты, полагают, что активность в кибермире не способствует росту гражданской активности в реальном мире; виртуализация политической активности граждан, скорее, препятствует гражданской активности и осознанному участию российских граждан в политическом процессе, а также, что современные медиа травмируют психику людей, формируют чувства страха и безысходности.

В большей степени согласны с утверждениями, что в Интернете доминируют сайты с девиантной информацией, представители общественных организаций. Однако они же меньше обеспокоены тем, что в России нарастает информационное и коммуникационное неравенство между регионами. Степень значимости этой медиаугрозы больше всех осознают респонденты, работающие в сфере материального производства.

Должностной статус участников опроса практически не влияет на оценку степени значимости различных медиаугроз. Разве что руководители высшего звена в меньшей степени, чем участники опроса с другим должностным статусом, склонны придавать значение таким угрозам, как: «Неконтролируемый доступ к информации опасен»; «СМИ виновны в засорении и отравлении умов детей и подростков»; «СМИ можно обвинить в разрушении моральных устоев»; «Современное медиапространство способствует разрушению традиционной культуры и системному социокультурному кризису России».

Не наблюдается существенных разногласий по поводу значимости представленных медиаугроз и у респондентов из разных городов России, в которых проводилось исследование.

2. Все способы минимизации вреда хороши. Но некоторые лучше.

Респондентам предложили оценить потенциальную эффективность различных способов минимизации медиаугроз, список которых также был сформулирован на основе анализа опроса экспертов.

1. Активизация возможностей гражданского общества в продвижении идей экологии медиапространства (организация общественных движений и пр.).
2. Обеспечение соблюдения высоких этических стандартов в сфере медиадеятельности.
3. Обеспечение эффективного доступа граждан к необходимой им информации и ресурсам коммуникации.
4. Разработка жестких стандартов обеспечения информационной безопасности личности и общества.
5. Разработка и реализация методов эффективного сохранения цифровой информации.
6. Разработка и реализация государственной информационной политики, опирающейся на идеи экологического подхода к информационной сфере.
7. Разработка и реализация национальной программы медиаобразования (обучение граждан технологиям индивидуальной защиты от медиавоздействия).
8. Проведение масштабных исследований с целью разработки рекомендаций по экологически корректному взаимодействию людей с медиапространством.
9. Формирование у граждан инфоэкологического сознания.

Следует отметить, что практически все предложенные способы минимизации медиаугроз получили высокую поддержку участников опроса. Однако наиболее действенными, по мнению большинства респондентов, являются следующие способы:

- обеспечение эффективного доступа граждан к необходимой им информации и ресурсам коммуникации;
- разработка и реализации методов эффективного сохранения цифровой информации;
- обеспечение соблюдения высоких этических стандартов в сфере медиадеятельности;
- разработка и реализация национальной программы медиаобразования (обучение граждан технологиям индивидуальной защиты от медиавоздействия).

И в данном случае солидарность респондентов весьма высока. Нет существенных расхождений между мужчинами и женщинами. Близки позиции респондентов, относящихся к разным возрастным группам. Можно отметить небольшое доминирование у респондентов самой старшей возрастной группы таких способов минимизации медиаугроз, как: «Обеспечение эффективного доступа граждан к необходимой им информации и ресурсам коммуникации»; «Разработка жестких стандартов обеспечения информационной безопасности личности и общества»; «Разработка и реализации методов эффективного сохранения цифровой информации». Они же менее существенными, чем участники опроса других возрастов, считают активизацию возможностей гражданского общества в продвижении идей экологии медиапространства, а также разработку и реализацию национальной программы медиаобразования.

Уровень образования существенного влияния на мнения участников опроса о способах минимизации медиаугроз также не оказывает. Правда, респонденты со средним образованием полагают, что наименьший успех принесут такие способы, как: «Обеспечение соблюдения высоких этических стандартов в сфере медиадеятельности» и «Разработка жестких стандартов обеспечения информационной безопасности личности и общества».

Не отражается на мнениях респондентов по поводу целесообразности использования тех или иных способов минимизации медиаугроз и сфера их занятости. Долж-

ностной статус респондентов также не оказывает никакого влияния на отношение к различным способам минимизации медиаугроз.

То же самое можно сказать и по поводу частоты пользования Интернетом. Единственное, на что есть смысл обратить внимание, это то, что разработка и реализация государственной информационной политики, опирающейся на идеи экологического подхода к информационной сфере, в качестве меры, направленной на минимизацию влияния медиаугроз, в большей степени признается респондентами, которые пользуются Интернетом ежедневно.

Практически не влияют на отношение к потенциальным мерам по минимизации медиаугроз ни продолжительность пребывания в Интернете, ни цели, с которыми респонденты пользуются Интернетом.

Что касается отношения к возможной эффективности предлагаемых способов минимизации медиаугроз участников опроса, проживающих в разных городах, то можно констатировать, что так же, как и в ситуации с оценкой значимости различных медиаугроз, в случае с отношением к способам их минимизации респонденты из разных городов проявляют высокую степень солидарности.

Любопытно отметить (таблица 1), что по некоторым медиаугрозам респонденты признали целесообразным использовать практически все указанные способы минимизации наносимого ими вреда примерно в равных количествах (например, угрозы 7 и 10); по некоторым (например, угрозы 1, 12, 30) выделились способы, набравшие более 30% голосов; по ряду угроз определились способы, которые признаны респондентами абсолютно не действенными (например, для угроз 12, 17, 25, 30).

ТАБЛИЦА 1

Матрица наиболее действенных, по мнению участников опроса, способов минимизации конкретных угроз (X – основные способы; x – дополнительные способы; 0 – недейственные способы)

УГРОЗЫ	СПОСОБЫ МИНИМИЗАЦИИ УГРОЗ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	X				0				
2		x					X		
3		X						x	
4			X	x				x	
5		x	X		0	0			
6		x					x		X
7	X				0	0	X	0	X
8							x	X	X
9		x		X					
10	X								x
11		X	x				x		
12	0					0	0	0	X

ТАБЛИЦА 1

Матрица наиболее действенных, по мнению участников опроса, способов минимизации конкретных угроз (X – основные способы; x – дополнительные способы; 0 – недейственные способы)

УГРОЗЫ	СПОСОБЫ МИНИМИЗАЦИИ УГРОЗ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
13		x	0	X					
14			X					X	
15				X	x				
16		x		X					
17		0	X	0	0	x			
18		X		0					
19									X
20		X						X	
21		X				x			
22		X	x						
23		X							x
24								X	
25	0	X	0		0	x			
26		X						x	
27				X					
28		x					x		X
29				X					
30	x	0	X	0	0	0	0	0	0
31							X		
32								X	
33	0		X			0		0	X

3. Обсуждение результатов.

Таким образом, можно констатировать, что количество особенностей современных медиа, которые осознаются разными группами аудитории как угрозы, значительно меньше предложенного экспертами списка. Что касается способов минимизации медиаугроз, то наиболее активно граждане поддерживают такие способы, как обеспечение эффективного доступа граждан к необходимой им информации и ресурсам коммуникации; разработка и реализации методов эффективного сохранения цифровой информации; обеспечение соблюдения высоких этических стандартов в сфере меди-

адеятельности; разработка и реализация национальной программы медиаобразования (обучение граждан технологиям индивидуальной защиты от медиавоздействия).

И список медиаугроз, и перечень способов их минимизации резко контрастируют с содержанием упомянутой выше Доктрины информационной безопасности, которая была утверждена Указом Президента России в сентябре 2000 года. На основании этой Доктрины была сформирована Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, или Роскомнадзор. Данное ведомство получило право выносить предупреждения информационным ресурсам за размещение запрещенных на территории России материалов. К концу 2013 года усилиями Роскомнадзора, ФСКН и Роспотребнадзора был создан единый список противоправной информации с определениями и критериями, касающимися запрещенных материалов. По словам главы Роскомнадзора Александра Жарова, в 2014 году общее количество внесенных в единый реестр запрещенной информации сайтов превысило 45 тыс. Из них 64% ресурсов были уличены в пропаганде и распространении наркотических средств, 15% – детской порнографии, 12% – суицида [19].

Далее внимание чиновников привлекло распространение пиратского контента в сети. В августе 2013 года вступил в силу антипиратский закон, обязавший интернет-ресурсы удалять нелицензионную музыку, фильмы, книги и прочую интеллектуальную собственность после обращения правообладателей.

В 2014 году внимание государственных ведомств привлекли и популярные деятели Интернета. Вступивший в силу в августе Закон «О блогерах» предписывал всем деятелям блогов и социальных сетей с ежедневной аудиторией более 3 тысяч посетителей регистрироваться как СМИ. Таким образом, владелец подобной страницы или сайта обязан соблюдать те же законы и ограничения, которые применяются по отношению к СМИ.

Одним из последних громких шагов в области контроля информации в Рунете стало утверждение Закона «О персональных данных», который начал действовать с 1 сентября 2015 года, и теперь все иностранные компании обязаны хранить данные о российских пользователях на территории России.

Как отмечают аналитики, все шаги по контролю российского сегмента Интернета вполне отвечают задачам, обозначенным в Доктрине информационной безопасности. Власти оберегают российских граждан от вредоносной информации, защищают права на интеллектуальную собственность, а также контролируют деятельность зарубежных компаний в отношении граждан России [19].

Однако есть и другое мнение. Главный аналитик Российской ассоциации электронных коммуникаций Карен Казарян полагает, что в России существует отличное от общемирового понятие информационной безопасности. «Если судить по принятым во всем мире критериям, то ситуация не внушает оптимизма. Россия по-прежнему является одним из лидеров по числу исходящих хакерских атак, финансовому мошенничеству, распространению вредоносного ПО и инструментов для взлома. И власти не предпринимают почти никаких мер для решения данной проблемы и налаживанию международного сотрудничества в этой области», – подмечает эксперт [19].

Если же говорить о контроле за киберпространством со стороны государства, то, по словам Казаряна, в данной области принимается целый ряд законов, зачищающих Рунет от нежелательной информации. «Однако большинство из них либо становятся инструментом в руках желающих выслужиться местных чиновников, либо получают широкий резонанс в СМИ, что создает видимость эффективной работы надзорных ведомств», – считает эксперт.

Это дает основание предположить, что представленная в Доктрине информационной безопасности парадигма медиабезопасности близка к исчерпанию своего эвристического потенциала. Глубинная проблема подхода с позиций безопасности

заключается в том, что рано или поздно этот подход приводит в тупик, поскольку обеспечить полную безопасность в условиях общества риска в принципе невозможно. Основные недостатки данного подхода можно сформулировать следующим образом.

Предполагается, что опасность угроз и, следовательно, те угрозы, от которых нужна защита, определяются путем анализа рисков, что в принципе верно. Проблема заключается в том, что, сколь бы опытны и образованы ни были эксперты, принимающие решения по поводу важности тех или иных медиаугроз, они обратят внимание на некоторое ограниченное число угроз, а значительно большее множество реально существующих медиаугроз будет проигнорировано по причинам: 1) низкой оценки реальности угрозы на момент анализа; 2) ограниченности способности людей в познании сложных систем, каковой является современное медиапространство; 3) сложности построения достаточно адекватных прогнозных моделей; 4) невозможности предсказать появление всех новых угроз и последствий их воздействия на общество и человека.

Однако главная опасность такого подхода состоит в том, что завышается значимость выявленных медиаугроз, на достижение состояния защищенности от которых может быть израсходована непомерная часть имеющихся ресурсов (потенциалов) системы. В результате потенциалы могут оказаться подорваны настолько, что система окажется беззащитной перед вновь возникшими или игнорировавшимися ранее угрозами [8].

Таким образом, становится очевидным, что на смену парадигме медиабезопасности должны прийти другие парадигмы. Так, например, в международных документах чаще всего речь идет о формировании компетенций (знаний, умений, навыков), объединяемых термином «медийно-информационная грамотность» и обеспечивающих безопасное и ответственное, основанное на критическом мышлении использование сетей для свободного доступа, создания и обмена информацией и знаниями во всех языковых, культурных и социальных группах. Необходимость такого рода компетенций становится все более насущной в условиях современной информационной среды, загрязненной недостоверным, небезопасным и зачастую вредоносным контентом [13].

То есть, признавая потенциальную вредоносность медиаконтента, сторонники этой парадигмы полагают возможным вести речь не о защите различных субъектов от такого контента, а о повышении медийно-информационной грамотности населения, которая и позволит людям самим себя защищать.

Параллельно с парадигмой безопасности и парадигмой медийно-информационной грамотности в настоящее время формируется подход, сторонники которого ставят во главу угла принцип эффективного развития информационно-коммуникационного пространства. Так, например, в Сахалинской декларации «Интернет и социокультурные трансформации» отмечается, что представления о традиционных институтах и сложившееся законодательство в сфере защиты авторских прав, гарантированных Всеобщей декларацией прав человека, требуют значительного пересмотра с учетом особенностей использования, потребления, создания и распространения произведений и услуг в цифровой среде в целях обеспечения свободного доступа к информации, необходимой для жизнедеятельности, получения качественного образования, социального участия и развития науки [13].

Методологической основой этого подхода может стать теория устойчивого развития, которая стала, пожалуй, не только самой исследуемой, быстро развивающейся и популярной новой теорией последнего десятилетия (сотни конференций, тысячи монографий, учебников и пр.), но и вполне «практичной» теорией – все развитые государства мира выразили стремление следовать по направлению к устойчивому раз-

витию, и практически все сколь-нибудь концептуальные и «уважающие себя» официальные государственные и международные документы за последние годы в качестве базовой идеологии используют понятие устойчивого развития [4; 7; 16].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Есть основания предполагать, что после 15 лет реализации Доктрины информационной безопасности в отдельно взятой стране, России вновь придется вернуться к осмыслению медиаугроз как глобального явления, требующего столь же глобальных решений. Причем эти решения должны опираться не только и не столько на запреты и наказания, сколько на развитие общества знания, основанного на гуманистических ценностях и четырех базовых принципах, отраженных в Уставе ЮНЕСКО: продвижение свободы самовыражения в традиционных и новых медиа, включая Интернет; доступность качественного образования для всех; уважение культурного и языкового разнообразия; всеобщий доступ к информации и знаниям, в особенности к информации, являющейся общественным достоянием.

Особое внимание следует направить на выработку и продвижение этических и правовых принципов и норм поведения, ориентированных на обеспечение в информационной сфере не только государственных, но и общественных интересов. При этом государственная политика в информационной области должна быть направлена на поддержку инклюзивного социального развития и продвижения межкультурного диалога. Эта деятельность должна осуществляться путем укрепления права на использование информации и новых средств коммуникации (включая аппаратную и программную части) и расширения возможностей граждан через развитие знаний, навыков и установок, которые позволили бы им в полной мере осуществлять эти права.

И, конечно, все заинтересованные стороны должны всячески способствовать формированию образовательных и просветительских программ, особенно для молодежи, касающихся социокультурных трансформаций (этических, правовых, культурных и социальных аспектов цифровой коммуникации и медиа), вызванных использованием современных информационно-коммуникационных технологий и Интернета. Такие программы должны быть направлены также на повышение осведомленности о содержании новых терминов, связанных с возникновением информационного общества и обществ знания. Это будет содействовать расширению возможностей и повышению компетентности граждан в медийно-информационной сфере, что позволит использовать ИКТ и Интернет эффективно, безопасно и ответственно [13].

Реализация этих и других идей, изложенных в международных документах, позволит сблизить государственно-общественное понимание информационной и медийной безопасности с теми смыслами, которые вкладывают в эти понятия граждане России.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. ВЕПРИНЦЕВ В.Б., МАНОЙЛО А.В., ПЕТРЕНКО А.И., ФРОЛОВ Д.Б. Операции информационно-психологической войны: методы, средства, технологии: Краткий энциклопедический словарь. М.: ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ – ТЕЛЕКОМ, 2003.
2. ГРАЧЕВ Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. М., 1998.

3. ГРАЧЕВ Г. В., МЕЛЬНИК И. К. Приемы и техника манипулятивного воздействия в массовых информационных процессах // Проблемы информационно-психологической безопасности (сборник статей и материалов конференций). М.: институт психологии РАН, 1996.
4. Декларация по окружающей среде и развитию. Утверждена Конференцией ООН по окружающей человека среде и развитию, Рио-де-Жанейро, 3–14 июня 1992 г. URL: [HTTP://WWW.UN.ORG/RU/DOCUMENTS/DECL_CONV/DECLARATIONS/RIODECL.SHTML](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/riodecl.shtml)
5. Доктрина информационной безопасности. URL: [HTTP://FSTEC.RU/TEKHNICHESKAYA-ZASHCHITA-INFORMATSII/DOKUMENTY/111-TEKHNICHESKAYA-ZASHCHITA-INFORMATSII/DOKUMENTY/KONTSEPTSII/374-DOKTRINA-OT-9-SENTYABRYA-2000-G-N-PR-1895](http://fstec.ru/tekhnicheskaya-zashchita-informatsii/dokumenty/111-tekhnicheskaya-zashchita-informatsii/dokumenty/kontseptsii/374-doktrina-ot-9-sentyabrya-2000-g-n-pr-1895)
6. Информационно-психологическая безопасность в СМИ.— М.: АСПЕКТ-ПРЕСС, 2002.
7. Йоханнесбургская декларация по устойчивому развитию. Принята на 17-м пленарном заседании Первого Всемирного саммита по устойчивому развитию, Йоханнесбург, 4 сентября 2002 г. URL: [HTTP://WWW.UN.ORG/RU/DOCUMENTS/DECL_CONV/DECLARATIONS/DECL_WSSD.SHTML](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/decl_wssd.shtml)
8. КОНОНОВ А. А. К новой парадигме безопасности: безопасность как конкурентоспособность. [HTTP://MIROZDANIE.NAROD.RU/AUTHORS/SECCOMP.HTML](http://mirozdanie.narod.ru/authors/seccomp.html)
9. КУРИЛО А. П., СТРЕЛЬЦОВ А. А. Информационная безопасность и региональная политика РФ // Проблемы глобальной безопасности: Материалы семинаров в рамках научно-исследовательской и информационной программы (ноябрь 1994 – февраль 1995 гг.). М., 1995.
10. ПОЗДНЯКОВ А. И. Информационная безопасность личности, общества, государства // БЕЗОПАСНОСТЬ. 1994. № 5.
11. Проблемы информационно-психологической безопасности (сборник статей и материалов конференций). М.: институт психологии РАН, 1996.
12. РОЩИН С. К., СОСНИН В. А. Психологическая безопасность: новый подход к безопасности человека, общества и государства // РОССИЙСКИЙ МОНИТОР. 1995. № 6.
13. Сахалинская декларация «Интернет и социокультурные трансформации». URL: [HTTP://MCBS.RU/DOCUMENTS/1/308/](http://mcbs.ru/documents/1/308/)
14. СКВОРЦОВ П. В. Информационная культура как условие выживания человечества // Проблемы глобальной безопасности: Материалы семинаров в рамках научно-исследовательской и информационной программы (ноябрь 1994 февраль 1995 гг.). М., 1995.
15. СМОЛЯН Г. Л., ЗАРАКОВСКИЙ Г. М., РОЗИН В. М. Информационно-психологическая безопасность (определение и анализ предметной области). М.: институт системного анализа РАН, 1996.
16. Стратегия ЕЭК ООН в области образования в интересах устойчивого развития. Принята в Вильнюсе в 2005 г.— URL: [HTTP://WWW.ECOCULTURE.RU/ECOEEDUCATION/DEVELOPMENT/DOCS.PHP](http://www.ecoculture.ru/ecoeeducation/development/docs.php)
17. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». URL: [HTTP://WWW.RG.RU/2010/12/31/DETI-INFORM-DOK.HTML](http://www.rg.ru/2010/12/31/deti-inform-dok.html)

18. Человек в медиамире. Безопасность в массовой коммуникации. Челябинск: ЦИЦЕРО, 2005.

19. ШЕСТОПЕРОВ Д., ТОДОРОВ В. 15 лет с информационной безопасностью. URL: [HTTP://WWW.GAZETA.RU/TECH/2015/09/09/7747157/INFORMATION_SECURITY_TURNS_15.SHTML](http://www.gazeta.ru/tech/2015/09/09/7747157/information_security_turns_15.shtml)

REFERENCES

1. VEPRINTSEV V.B., MANOYLO A.V., PETRENKO A.I., FROLOV D.B. Operatsii informatsionno-psikhologicheskoy voyny: metody, sredstva, tekhnologii: Kratkiy entsiklopedicheskiy slovar'. M.: GORYACHAYA LINIYA – TELEKOM, 2003.

2. GRACHEV G.V. Informatsionno-psikhologicheskaya bezopasnost' lichnosti: sostoyanie i vozmozhnosti psikhologicheskoy zashchity. M., 1998.

3. GRACHEV G.V. , MEL'NIK I.K. Priemy i tekhnika manipulativnogo vozdeystviya v massovykh informatsionnykh protsessakh // Problemy informatsionno-psikhologicheskoy bezopasnosti (sbornik statey i materialov konferentsiy). M.: INSTITUT PSSIKHOLOGII RAN, 1996.

4. Deklaratsiya po okruzhayushchey srede i razvitiyu. Utverzhdena Konferentsiey OON po okruzhayushchey cheloveka srede i razvitiyu, Rio-de-Zhaneyro, 3–14 iyunya 1992 g. URL: [HTTP: //WWW.UN.ORG/RU/DOCUMENTS/DECL_CONV/DECLARATIONS/RIODECL.SHTML](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/riodecl.shtml)

5. Doktrina informatsionnoy bezopasnosti. URL : [HTTP: //FSTEC.RU/TEKHNICHESKAYAZASHCHITA-INFORMATSII/DOKUMENTY/111-TEKHNICHESKAYA-ZASHCHITA-INFORMATSII/DOKUMENTY/KONTSEPTSII/374-DOKTRINA-OT-9-SENTYABRYA-2000-G-N-PR-1895](http://fstec.ru/tehnicheskayazashchita-informatsii/dokumenty/111-tehnicheskaya-zashchita-informatsii/dokumenty/kontseptsii/374-doktrina-ot-9-sentyabrya-2000-g-n-pr-1895)

6. Informatsionno-psikhologicheskaya bezopasnost' v SMI.– M.: ASPEKT-PRESS, 2002.

7. Yokhannesburgskaya deklaratsiya po ustoychivomu razvitiyu. Prinyata na 17-m plenarnom zasedanii Pervogo Vsemirnogo sammita po ustoychivomu razvitiyu, Yokhannesburg, 4 sentyabrya 2002 g. URL: [HTTP://WWW.UN.ORG/RU/DOCUMENTS/DECL_CONV/DECLARATIONS/DECL_WSSD.SHTML](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/decl_wssd.shtml)

8. KONONOV A.A. K novoy paradigme bezopasnosti: bezopasnost' kak konkurentosposobnost'. [HTTP: //MIROZDANIE.NAROD.RU/AUTHORS/SECCOMP.HTML](http://mirozdanie.narod.ru/authors/seccomp.html)

9. KURILO A.P. , STREL'TSOV A.A. Informatsionnaya bezopasnost' i regional'naya politika RF // Problemy global'noy bezopasnosti: Materialy seminarov v ramkakh nauchno-issledovatel'skoy i informatsionnoy programmy (noyabr' 1994 – fevral' 1995 gg.). M., 1995.
10. POZDNYAKOV A.I. Informatsionnaya bezopasnost' lichnosti, obshchestva, gosudarstva // BEZOPASNOST'. 1994. № 5.
11. Problemy informatsionno-psikhologicheskoy bezopasnosti (sbornik statey i materialov konferentsiy). M.: INSTITUT PSIKHOLOGII RAN, 1996.
12. ROSHCIN S.K. , SOSNIN V.A. Psikhologicheskaya bezopasnost': novyy podkhod k bezopasnosti cheloveka, obshchestva i gosudarstva // ROSSIYSKIY MONITOR. 1995. № 6 .
13. Sakhalinskaya deklaratsiya «Internet i sotsiokul'turnye transformatsii». URL: [HTTP: // MCBS.RU/DOCUMENTS/1/308/](http://MCBS.RU/DOCUMENTS/1/308/)
14. SKVORTSOV P.V. Informatsionnaya kul'tura kak uslovie vyzhivaniya chelovechestva // Problemy global'noy bezopasnosti: Materialy seminarov v ramkakh nauchno-issledovatel'skoy i informatsionnoy programmy (noyabr' 1994 fevral' 1995 gg.). M., 1995.
15. SMOLYAN G.L. , ZARAKOVSKIY G.M. , ROZIN V.M. Informatsionno-psikhologicheskaya bezopasnost' (opredelenie i analiz predmetnoy oblasti). M.: INSTITUT SISTEMNOGO ANALIZA RAN, 1996.
16. Strategiya EEK OON v oblasti obrazovaniya v interesakh ustoychivogo razvitiya. Prinyata v Vil'nyuse v 2005 g.– URL: [HTTP: //WWW. ECOCULTURE.RU/ECOEDUCATION/ DEVELOPMENT/DOCS.PHP](http://WWW.ECOCULTURE.RU/ECOEDUCATION/DEVELOPMENT/DOCS.PHP)
17. Federal'nyy zakon Rossiyskoy Federatsii ot 29 dekabrya 2010 g. № 436-FZ «O zashchite detey ot informatsii, prichinyayushchey vred ikh zdorov'yu i razvitiyu». URL:[HTTP: //WWW. RG.RU/2010/ 12/31 /DETI - INFORM-DOK.HTML](http://WWW.RG.RU/2010/12/31/DETI-INFORM-DOK.HTML)
18. Chelovek v mediamire. Bezopasnost' v massovoy kommunikatsii. ChELYABINSK: TsITsERO, 2005.
19. ShESTOPEROV D., TODOROV V. 15 let s informatsionnoy bezopasnost'yu. URL: [HTTP: //WWW.GAZETA.RU/TECH/2015/09/09/7747157/INFORMATION_SECURITY_TURNS_15. SHTML](http://WWW.GAZETA.RU/TECH/2015/09/09/7747157/INFORMATION_SECURITY_TURNS_15.SHTML)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Общие характеристики опрошенных

ПОЛ

Мужской	23,4
Женский	76,6

ВОЗРАСТ

До 21 года	52,1
22 - 34 года	26,3
35 - 55 лет	15,0
Больше 55 лет	6,6

ОБРАЗОВАНИЕ

Среднее, среднее специальное	6,6
Высшее (незаконченное высшее) журналистское	29,3
Высшее (незаконченное высшее) гуманитарное	34,7
Высшее (незаконченное высшее) техническое	13,8
Имею ученую степень	18,0

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Материальное производство (промышленность, сельское хозяйство)	3,6
Сфера услуг (торговля, общепит, жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание, здравоохранение, социальное обеспечение)	9,6

Образование	25,1
Культура/искусство	9,6
Посредничество и консалтинг (в т.ч. кредитование, финансы и банковский бизнес)	3,6
Органы власти и управления	1,2
Общественные организации	3,1
Средства массовой информации	14,2
Учащиеся высших и средних учебных заведений	24,6
Временно неработающие, домохозяйки, находящиеся в отпуске по уходу и пр.	5,4

ДОЛЖНОСТНОЙ СТАТУС (% К ЧИСЛУ РАБОТАЮЩИХ)

Руководитель высшего звена (директор, заместитель директора, главный инженер, главный специалист, главный редактор и т.д.)	14,8
Руководитель среднего звена (начальник цеха, заведующий отделом/структурным подразделением, мастер, бригадир и т.д.)	19,6
Рядовой работник (рабочий, служащий, творческий сотрудник)	65,6

Приложение 2. Характеристика взаимодействия респондентов с Интернетом

ЧАСТОТА ПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТОМ

Каждый день	84,4
По мере надобности	15,6

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ПРЕБЫВАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ В СУТКИ

1 – 3 часа	25,1
4 – 6 часов	47,9
7 – 9 часов	10,4
Свыше 10 часов	16,1

ЦЕЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА

Ищу информацию, необходимую для учебы/работы	81,4
Общаюсь с друзьями в социальных сетях, блогах	71,9
Знакомлюсь с новостями	68,3
Скачиваю фильмы или смотрю их он-лайн	53,3
Скачиваю музыку, песни или слушаю их он-лайн	49,1
Читаю книги, газеты, журналы	44,3
Оплачиваю мобильную связь, приобретаю билеты, произвожу банковские операции и пр.	32,3
Делаю покупки в интернет-магазинах	25,2
Смотрю телевизионные передачи	16,8
Использую Интернет как средство заработка	15,6
Просматриваю гороскопы, сонники, информацию о погоде	15,0
Пользуюсь сервисами госуслуг	13,8
Скачиваю игры или играю он-лайн	10,2

Слушаю радио	10,2
Посещаю сайты знакомств	1,2

Приложение 3. Уровень компетентности (знаний, умений, навыков) опрошенных в современных коммуникационных сферах (средние баллы по всему массиву; максимальное значение – 5 баллов)

УРОВЕНЬ КОМПЕТЕНТНОСТИ	БАЛЛЫ
Использование возможностей поисковых интернет-сервисов, грамотное формулирование запросов	4,5
Использование современных технических и мобильных средств коммуникации	4,3
Критичное восприятие информации, контента, размещенного на различных интернет-ресурсах	4,2
Использование сетевой коммуникации	4,2
Необходимость учитывать границы приватности в Интернете и защищать свои приватные данные	4,1
Использование цифровых и медиа-сервисов	3,9

Приложение 4. Распределение респондентов по городам, в которых проводился опрос

ГОРОД	% К ЧИСЛУ ОПРОШЕННЫХ
Москва Центральный ФО	14,8
С.-Петербург Северо-Западный ФО	13,4
Казань Приволжский ФО	12,8
Челябинск Уральский ФО	12,1
Хабаровск Дальневосточный ФО	9,4
Новосибирск Сибирский ФО	9,4
Екатеринбург Уральский ФО	8,7

Ростов-на-Дону Южный ФО	8,1
Нижний Новгород Приволжский ФО	6,7
Пятигорск Северо-Кавказский ФО	5,3

Приложение 5. Расчет индекса согласия

Шаг 1. Каждой степени согласия, приведенной в таблице, присваивается коэффициент:

СТЕПЕНЬ СОГЛАСИЯ	КОЭФФИЦИЕНТ
Полностью согласен	5
Скорее согласен	4
Сомневаюсь	3
Скорее не согласен	2
Абсолютно не согласен	1

Шаг 2. Количество респондентов, согласившихся с определённой позицией по каждой медиаугрозе, умножается на соответствующий коэффициент, полученное произведение фиксируется в соответствующей графе (на пересечении медиаугрозы и степени согласия).

Шаг 3. Все полученные произведения суммируются, сумма фиксируется по каждой строке (медиаугрозе).

Шаг 4. Суммируется количество респондентов, выразивших разную степень согласия, по каждой медиаугрозе.

Шаг 5. Сумма из Шага 3. делится на сумму из Шага 4. Это и будет ИНДЕКС СОГЛАСИЯ.

ПРИМЕР.

Шаг 2 и Шаг 3

№№	МЕДИАУГРОЗЫ	ПОЛНОСТЬЮ СОГЛАСЕН	СКОРЕЕ СОГЛАСЕН	СОМНЕВАЮСЬ	СКОРЕЕ НЕ СОГЛАСЕН	АБСОЛЮТНО НЕ СОГЛАСЕН	СУММА 1
27	Современные медиа травмируют психику людей, формируют чувства страха и безысходности	10 чел x 5 = 50	20 чел x 4 = 80	30 чел x 3 = 90	40 чел x 2 = 80	50 чел x 1 = 50	350

Шаг 4

№№	МЕДИАУГРОЗЫ	ПОЛНОСТЬЮ СОГЛАСЕН	СКОРЕЕ СОГЛАСЕН	СОМНЕВАЮСЬ	СКОРЕЕ НЕ СОГЛАСЕН	АБСОЛЮТНО НЕ СОГЛАСЕН	СУММА 1
	Современные медиа травмируют психику людей, формируют чувства страха и безысходности						

Шаг 5

№№	МЕДИАУГРОЗЫ	СУММА 1	СУММА 2	ИНДЕКС СОГЛА- СИЯ
27	Современные медиа травмируют психику людей, формируют чувства страха и безысходности	350	150	2,3 (350 : 150)

ПРЕПОДАВАТЕЛИ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ О КОММУНИКАЦИИ И О ПРОБЛЕМАХ КОММУНИКАТИВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

О. И. МАТЬЯШ

Ph.D., кандидат педагогических наук,
Департамент интегрированных ком-
муникаций, Национальный исследо-
вательский университет «Высшая
школа экономики», Москва, Россий-
ская Федерация – Айви Тек коммью-
нити колледж, Индианаполис, США,

O.I. MATYASH

Ph.D., National Research University
Higher School of Economics, Moscow,
Russia – Ivy Tech Community College,
Indianapolis, USA.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

коммуникация, об-
щение, коммуни-
кативное образование,
коммуникативные
умения, коммуни-
кативные дисциплины,
коммуникативные
программы, комму-
никация как направ-
ление подготовки.

KEYWORDS:

communication, obsh-
enie, communication
education, communi-
cation skills, commu-
nication disciplines,
communication pro-
grams, communication
as an area of training.

АННОТАЦИЯ: В статье представлены результаты опроса преподавателей ряда ре-
гиональных вузов по проблемам коммуникации и коммуникативного образования.
Опрос проводился методом анкетирования, участвовало 52 респондента из восьми
российских регионов. Результаты опроса свидетельствуют, что в представлениях
преподавателей о коммуникации доминируют два концептуальных подхода, психо-
лого-педагогический и информационный. При этом отсутствует единство в понима-
нии того, как различать близкие понятия, коммуникацию и общение. Среди проблем
коммуникативного образования наиболее часто называются дефицит квалифициро-
ванных научно-педагогических кадров и дефицит программ по их подготовке и пере-
подготовке. Результаты анализа позволяют утверждать, что в основе сложившейся
ситуации лежит проблема институализации и что ключевой стратегией в ее решении
должно стать введение коммуникативных программ как отдельного направления под-
готовки.

ABSTRACT: The article presents the results of an empirical study (a survey) analyzing
the perceptions of Russian educators on the issues of communication and communication
education and training. There were 52 survey participants representing universities
from eight regions of Russia. The survey results demonstrate that the Russian educators
characterize communication predominantly through the lens of two theoretical perspectives
or models: psychological and information model. With regard to two close concepts used
in Russian to account for communication (kommunikatsia and obshenie) no consensus was
revealed on how to view the difference between them. Among the most commonly identified
problems in communication education and training, the participants name a lack of qualified
(communication) professionals and the lack of professional training programs to gain that
expertise. The author draws a suggestion that at the core of the matter there is the problem
of institutionalizing this area of studies. In order to solve it, new policies are required to
introduce degree-providing communication programs and thereby establish communication
as a separate area of training.

На наш взгляд, ситуацию с коммуникативным образованием в России следует оха-
рактеризовать как весьма противоречивую. С одной стороны, в обществе сложилось

признание, что современный специалист должен обладать современными коммуникативными умениями (компетенциями), с другой – не очень понятно, что это за умения и в каких образовательных институтах, какими способами и на каких программах должна осуществляться коммуникативная подготовка. С одной стороны, за последние десятилетия у нас возросло количество курсов и программ, в названии которых присутствует слово *коммуникация* (межкультурная коммуникация, основы теории коммуникации, интегрированные коммуникации, социальные коммуникации). С другой – в системе высшей школы до сих пор отсутствует отдельное направление подготовки с присуждением степеней по коммуникации и, как следствие, выпуск квалифицированных специалистов, готовых преподавать коммуникативные дисциплины в вузе. Таким образом, было бы преждевременным утверждать, что в kurikulumе отечественной высшей школы коммуникация занимает свое отдельное место.

Среди самих преподавателей высшей школы также бытуют разные мнения на проблему коммуникативного образования: одни убеждены, что в российских вузах дело коммуникативного образования успешно продвигается вперед и наша главная задача на этом пути – сохранять свою национальную идентичность, не поддаваясь влиянию «Запада». Другие убеждены, что для коммуникативной подготовки не нужно изобретать колесо – достаточно использовать содержание уже существующих наук, включая социологию, психологию, культурологию, лингвистику (ПОДРОБНЕЕ СМ.: MATYASH, 2015). Третьи говорят о «коммуникативном повороте» всего современного образования (КОРБУТ, ПОЛОННИКОВ, ТЯГУНОВА, 2004). Четвертые (к коим относятся и авторы), полагают, что проблемы институционализации коммуникативного образования в стране связаны с системными характеристиками высшей школы России. Чтобы изменить положение дел, требуются сознательные и целенаправленные усилия нескольких коллективных сторон (МАТЯШ, 2014).

Исходя из такой неоднозначной ситуации, мы решили провести опрос и выяснить более предметно, что преподаватели высшей школы думают о проблеме коммуникативного образования: каковы их представления о коммуникации и о необходимости изучения коммуникации в подготовке современных специалистов.

МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ: УЧАСТНИКИ, СБОР ДАННЫХ И АНАЛИЗ

Исследование-опрос проводилось с целью выявить, каковы представления преподавателей ряда региональных вузов о необходимости изучения коммуникации и о проблемах коммуникативного образования. Опрос проводился в форме электронного анкетирования и включал 16 вопросов (10 открытого – ответы на которые нужно было давать в свободной форме, и 6 закрытого типа, с вариантами ответов). Участвовало 52 респондента из восьми регионов страны.

Распределение респондентов по регионам.

Для сбора данных использовалась целевая выборка. Участники опроса – преподаватели кафедр и факультетов социально-гуманитарного профиля, чей предмет, в общем понимании, связан с вопросами коммуникации и общения. Большая часть респондентов (28) представляет кафедры и факультеты, традиционно входящие в структуру региональных вузов: педагогики; педагогики и психологии; психологии образования; профессионального педагогического образования; английского и немецкого языков и методики преподавания; философии и т.д. Остальная группа респондентов (24) представляет кафедры и факультеты нового поколения, имеющие прикладную ком-



Распределение респондентов по регионам.

муникативную направленность: социальных коммуникаций; интегрированных коммуникаций; социологии, политологии и права; муниципального управления; связей с общественностью; теории и практики общественных связей; рекламы Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций и т.д. (Более подробно по обоснованию выборки и демографии участников см.: Matyash, 2015.)

Анализ проводился с применением метода качественного контент-анализа (Lincoln & Guba, 1985), известного также как интерпретивистский тематический анализ (Boyatzis, 1998). Интерпретивистский метод позволяет выявить и кодифицировать субъективные смыслы респондентов (понятия, темы, проблемы, концептуальные представления), проанализировать их значимость в социальном контексте и в результате построить теоретическую модель изучаемого феномена – в нашем случае представления о необходимости коммуникативного (КМ) образования в вузах.

В данной статье представлены результаты анализа по следующим двум исследовательским вопросам.

1. Каковы представления российских преподавателей о том, что такое коммуникация?
2. Каковы представления преподавателей о проблемах коммуникативного образования в вузах и о необходимости введения коммуникативных программ?

Представления российских преподавателей о коммуникации: результаты опроса и обсуждение

Чтобы получить представление о том, как участники опроса понимают, что такое коммуникация, были заданы следующие вопросы.

- 1.1. Какие слова приходят вам на ум при слове *коммуникация*?
- 1.2. Как соотносятся в вашем понимании *коммуникация* и *общение*?

Основной целью при этом было выявить, в каких терминах участники будут описывать коммуникацию и какие при этом будут представлены концептуальные традиции или дискурсы.

1.1. Что такое коммуникация?

В ответах на вопрос, какие слова приходят вам на ум при слове *коммуникация*, лидирующими по частоте оказались следующие термины и понятия: *общение, общность* (28); *взаимодействие* (между индивидами) (17); *информация, передача и обмен информацией* (10); *связь, сообщение* (8); *диалог* (5). Среди других характеристик коммуникации назывались: *наличие обратной связи, дискуссия, понимание и взаимопонимание, контакты, эмпатия, другой, беседа, речь*. Доля этих ответов немногочисленна – менее 1%.

Часть респондентов отмечают: первое, что приходит на ум, – это связанные со словом *коммуникация* устойчивые словосочетания, фразеологические обороты и фразы-клише, среди них те, что часто звучат в их дисциплинарном или общем академическом дискурсе: *коммуникативные компетенции, коммуникативное обучение, невербальная коммуникация, межкультурная коммуникация, межличностное взаимодействие, педагогическое общение, коммуникативный метод обучения* (в методике преподавания иностранного языка), *теория коммуникации*. Однако, как признают отдельные респонденты, им далеко не всегда бывает понятно, что означают эти словосочетания, какое содержание стоит за ними. Наиболее типичный пример – «коммуникативные компетенции».

Часть респондентов представили более развернутые определения и описания коммуникации.

Умение излагать свои мысли и выслушивать соображения собеседника (английский язык и методика преподавания, Шадринск).

Умение выстраивать отношения, объяснять свою позицию (муниципальное управление, Новокузнецк).

Встреча и беседа людей, поиск понимания и согласия (социальная философия, Москва).

Совокупность разнообразных форм отношений и общения между индивидами и группами (философия и культурология, Шадринск).

Проживание, встреча, жизнь, дыхание, развитие, культура (психолог, Новокузнецк).

Сообщение, разговор, интенция, взаимоотношение, воздействие, смыслы, понимание-непонимание (психолог, Новокузнецк).

Если говорить буквально, коммуникация – это определенный *способ передачи информации* от коммуникатора к реципиенту. В более широкой интерпретации – *система взаимодействия* между индивидами (социолог, Новокузнецк).

Коммуникация: двусторонняя, эффективная, правильная, понятная (культуролог, СПб).

Эти высказывания, помимо прочего, интересны тем, что отражают предметно-дисциплинарную принадлежность или идентичность, авторов. Так, если преподаватели иняза, характеризуя коммуникацию, делают упор на языковые умения (излагать свои мысли, вести беседу и понимать собеседника), то преподаватели философии и психологии демонстрируют более широкий социальный взгляд на коммуникацию, вплоть до экзистенциального (встреча, жизнь), трактуя коммуникацию в масштабе человеческого существования. Понятно, что этот тренд, когда участники опроса отвечают на языке своей предметно-дисциплинарной парадигмы, то есть воспроизводят дискурс своей дисциплины, вполне закономерен и предсказуем. Тем не менее стоит обратить на это внимание, поскольку тот же тренд будет проявляться в ответах и на следующие вопросы.

Единицы респондентов открыто признались, что четкого представления о предмете, позволяющего сформулировать собственную точку зрения, у них нет.

1.2. Коммуникация versus общение

Известно, что в русском языке сосуществуют и активно используются два рядом-положенных термина – *коммуникация* и *общение* – в связи с этим респондентам был задан уточняющий вопрос: *Как соотносятся, в вашем понимании, коммуникация и общение?*

Ответы на этот вопрос отличаются как разнообразием, так и разноречивостью мнений. Проанализировав весь корпус ответов, мы выделили четыре основных позиции респондентов.

1. Коммуникация – более широкая категория, нежели общение, отношение между ними – «целое и часть»; общение – это вид коммуникации. Вот несколько прямых высказываний в поддержку данной точки зрения.

Общение предполагает непосредственный контакт между взаимодействующими индивидами, а коммуникация может быть и опосредованной (философ, Шадринск).

Общение – это межличностная коммуникация, то есть нечто частное по отношению к коммуникации (социолог, Волгоград).

Общение – это есть коммуникация с ослабленными прагматическими ожиданиями, нецелеориентированная, вплоть до бессмысленной, коммуникация (культуролог, СПб).

Эта позиция, подразумевающая, что коммуникация как более широкое понятие включает в себя общение – наиболее часто высказывалась преподавателями философии и социальных наук.

2. Общение – более широкое понятие, чем коммуникация; коммуникация – это всего лишь аспект, сторона, одна из составляющих общения.

Общение включает в себя коммуникативный компонент, наряду с перцептивным и интерактивным (психолог, Новокузнецк).

Общение – более широкое понятие. Коммуникацию можно рассматривать как процесс общения, как ситуацию общения (психолог, СПб).

Общение чаще всего рассматривается как более широкая категория и представляет собой взаимодействие между партнерами, передачу информации, их взаимное восприятие (социолог, Новокузнецк).

Общение – сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, включающий в себя как минимум три различных процесса: коммуникацию (обмен информацией), интеракцию (обмен действиями) и социальную перцепцию (восприятие и понимание партнера). Таким образом, коммуникация является одной из составляющих общения (филолог, Томск).

Эта позиция, транслируемая многими преподавателями педагогической и психолого-педагогической ориентации, воспроизводит традиционную модель соотношения общения и коммуникации, которая сложилась в психолого-педагогической литературе конца 1980-х годов. Предложенная первоначально социальными психологами Парыгиным и Андреевой (1971, 1994) эта модель была широко интегрирована в педагогическую науку и прочно утвердилась в учебной литературе (вспомним, помимо прочего, что в тот период был весьма распространен подход «примата психологии над педагогикой», согласно которому педагогика как прикладная дисциплина должна была опираться на теоретические знания психологии). Согласно этой модели, процесс общения включает три стороны: коммуникацию (обмен информацией), интеракцию (обмен действиями) и социальную перцепцию (восприятие и понимание партнера). Эта модель воспроизводится в учебниках психолого-педагогического цикла и в наши дни (Парыгин, 1999; Рогова, 2004; Гнатюк, 2010). Поэтому неудивительно, что преподаватели педагогики, педагогической психологии и близких к ним дисциплин

опираются на данную модель как на общепризнанную и транслируют ее в своих ответах по сей день.

3. Коммуникация и общение – близкие понятия, часто употребляются как синонимы или отчасти синонимы, при этом у каждого есть свои коннотации. Основная линия различия видится в том, что общение характеризует межличностное взаимодействие, а коммуникация – информационный обмен. А также: коммуникация – более научное понятие; а общение – более разговорный, «человеческий» вариант. Выделяются также следующие особенности того и другого.

Общение – наличие обратной связи, диалог (психолог, СПб).

Коммуникация – понятие более искусственное, срежиссированное, целенаправленное. Общение более естественное, человеческое (историк-культуролог, Новокузнецк).

Коммуникация технологична. Общение тяготеет к философии (психолог, Новокузнецк).

Они близки. Коммуникация – это процесс применения всего инструментария для того, чтобы общение получилось результативным (связи с общественностью, СПб).

Общение предполагает непосредственный контакт между взаимодействующими индивидами, а коммуникация может быть и опосредованной (философ, Шадринск).

Коммуникация имеет прагматичные ожидания, целеориентирована, а общение нет, оно может быть бессмысленным (культуролог, СПб).

В общении – большая часть психологической составляющей, в коммуникации – акцент на информационной составляющей.

Общение – термин психологический, коммуникация – более универсальный (психолог, СПб).

Общение – это нечто психологическое. Коммуникация – это интересубъективное общение, интересубъективность в общении (социальный философ, Москва).

4. Это разные понятия, разные парадигмы (данная точка зрения высказывалась преимущественно респондентами с философским бэкграундом):

Это парадигмально разные понятия. Для их сравнение необходимо проведение сложного и разноаспектного исследования. Начать можно с того, что концепты *сотно* и «общий» – весьма различны по смыслу. Слово «коммуникация» остается отчасти «пустым» для русскоязычного сознания. Его смыслы на русский язык до сих пор корректно не переведены. Есть и другие похожие слова, например: «идентичность» (теория и практика общественных связей, Москва).

Коммуникация – это, прежде всего, процесс передачи информации любого вида между различными системами связи, включая АНТРОПО-социокультурные (системы); это процесс кодирования и декодирования информации или смыслов. **Общение** – это специфический для субъектов способ взаимных отношений, способ бытия ЧЕЛОВЕКА во взаимосвязях с другими ЛЮДЬМИ. Отсюда общение не сводится только к обмену информацией и социально-психологическим контактам. Это несравненно более сложный процесс (кафедра социальных коммуникаций, Томск).

Наконец, не менее значимы (несмотря на то что встречаются единично) высказывания тех, кто не берется проводить демаркационную линию между двумя понятиями. Примечателен в этом отношении следующий комментарий.

Для меня ответить на этот вопрос однозначно затруднительно, с одной стороны, можно считать, что эти понятия синонимы, не вдаваясь в особенности перевода этих слов, но с другой стороны, термин «коммуникация», мне кажется, используется в русской речи очень редко (может быть, специалистами – и то не совсем

понятно какими), за исключением словосочетания «коммуникативная культура», поэтому, к большому сожалению, вряд ли я что-то смогу уточнить (кафедра педагогики, Уссурийск).

ВЫВОДЫ

1. В восприятии респондентов слова/понятия *коммуникация* и общение связаны с разными семантически-смысловыми полями и наделяются разными коннотациями. Коммуникация ассоциируется с информацией и информационным обменом, каналами, технологичностью, стратегиями, целенаправленностью, эффективностью, инструментальностью; также характеризуется как правильная, прагматичная, искусственная, срежиссированная. В противоположность ей, общение ассоциируется с диалогом, с непосредственным контактом, с человеческой природой и эмоциями; характеризуется как более естественное, человеческое, психологическое, неструктурированное, нецеленаправленное, вплоть до бессмысленного. Еще одна линия различия, наметившаяся в отдельных ответах: коммуникация видится как ситуативная, а общение – как имманентное, присущее человеческой природе в целом.
2. Часть респондентов концептуализирует общение как межличностную коммуникацию. Эта точка зрения – что общение совпадает по содержанию с широко принятым в современной (особенно англоязычной) коммуникативной литературе понятием межличностной коммуникации – заслуживает внимания. Однако в этом случае стоит отметить и существенные различия в понимании данных понятий. В современной теории коммуникации, и тем более межличностной коммуникации, ключевой является категория *смысла* и *смыслоозначивания* (*meaning and meaning-making*): коммуникация рассматривается как процесс взаимного порождения смыслов, как совместное согласование смыслов (*negotiating meanings*) и управление смыслами (см., например: PEARCE, 1994/2007; FLOYD, 2011; ADLER, ROSENFELD, & PROCTOR, 2012; BAXTER, 2011; ЛЕОНТЬЕВ, 2007; СОКОЛОВ, 2001:).

В ответах российских преподавателей, характеризующих общение, слово *смысл* встречается не более трех раз, что свидетельствует о том, что большинство опрошенных не рассматривают общение (равно как и коммуникацию) под этим углом зрения: как порождение смыслов, совместное смыслообразование и смыслоогласование. Иными словами, это означает, что коммуникативный дискурс смыслообразования еще не сложился, не освоен и мало практикуется в среде преподавателей, принимавших участие в опросе.

В современных учебниках по межличностной коммуникации акцентируется также способность коммуникативных партнеров ориентироваться на Другого (*being other-oriented*), умение понимать другого, умение различать в разговоре точки зрения другого (см, напр.: BEEBE, BEEBE, & REDMOND, 2013; WOOD, 2013; МАТЬЯШ, 2011). В ответах российских преподавателей при характеристике общения/коммуникации слово *другой* (в контексте понимания другого) встречается единично. Чаше употребляются слова *диалог*, *обратная связь*, *понимание* и *взаимопонимание*, однако что стоит за этими словами – ориентация ли меня на понимание другого или ориентация на то, что другой должен понимать меня – остается из ответов неясным.

3. В концептуальном плане высказывания респондентов о коммуникации/общении воспроизводят два широко распространенных в российской научно-гуманитарной традиции подхода, или дискурса: *психолого-педагогический* и *информационный*. Причем каждый из этих подходов-дискурсов проявился не только непосредственно – в том, как респонденты отвечали на первый вопрос (что такое комму-

никация), но и опосредованно – в ответах на все последующие вопросы анкеты, вернее, в том, какую лексику использовали респонденты, отвечая на последующие вопросы.

Напомним, что психолого-педагогический подход опирается на социально-психологическую модель общения, в которой общение выступает как наиболее общая, базовая категория, а коммуникация – как одна из ее составляющих (наряду с интеракцией и перцепцией). Закономерно, что многие респонденты с психолого-педагогических кафедр и кафедр иностранных языков воспроизводят в своих ответах именно этот подход, что одновременно свидетельствует о том, что данный подход-дискурс остается в педагогической среде одним из доминирующих.

Информационный подход также достаточно широко распространен среди преподавателей социально-гуманитарных дисциплин. Значительная часть респондентов (как те, кто представляет психолого-педагогический блок, так и преподаватели иных дисциплин) охарактеризовали коммуникацию как передачу и обмен информацией. В современной теории коммуникации этот подход известен как информационно-передаточная модель коммуникации (communication as transmission, CRAIG, 1999; CAREY, 1989).

Вместе с тем обращает на себя внимание, что в ответах респондентов (исключая единичные случаи) не встречаются ссылки на иные, более современные философско-теоретические подходы и модели коммуникации: коммуникация как транзакция, конститутивная модель коммуникации, коммуникация как совместное сотворение и согласование (co-construction and negotiation), коммуникация как социальное конструирование и преобразование реальностей и т.д. Можно предположить, что большинство участников опроса (за исключением нескольких респондентов) с этими подходами не знакомы и данные теоретические дискурсы им пока чужды.

4. Можно констатировать, что оба понятия – и *коммуникация*, и *общение* – актуальны в российском академическом дискурсе и имеют свои сферы применения. При этом вопрос о соотношении этих двух теоретических понятий остается пока открытым. Тот факт, что точки зрения респондентов по данному вопросу существенно расходятся и ни одна из четырех выявленных позиций не является доминирующей (хотя бы по частоте ответов), свидетельствует о том, что какого-либо консенсуса, как понимать это соотношение, пока не сложилось. В свою очередь, это указывает на то, что в русскоязычной специальной литературе рассматриваемый вопрос пока не получил должного внимания и что коммуникативным исследователям еще предстоит провести эту важную методологическую работу по конструированию базовых понятий дисциплины. Очевидно, однако, что запрос на такую разработку в академической среде уже есть.

(Более подробно результаты анализа по первому исследовательскому вопросу см.: МАТЫАШ, 2015).

В следующей части статьи приведены результаты анализа по второму исследовательскому вопросу – о проблемах коммуникативного образования в российских вузах. Этот исследовательский вопрос был конкретизирован в следующих вопросах анкеты.

2.1. Коммуникативная подготовка в вузах: считаете ли вы, что обучение основам социальной коммуникации должно быть обязательным в российских вузах по любой специальности?

- a. Да
- b. Нет
- c. Только на факультетах социогуманитарного профиля
- d. Затрудняюсь ответить

2.2. На развитие каких коммуникативных умений, на ваш взгляд, должна быть направлена подготовка современного специалиста?

- 2.3. Какие учебные дисциплины/ курсы вы бы включили в коммуникативную подготовку будущего специалиста?
- 2.4. Какие темы, на ваш взгляд, должны быть обязательно включены в учебные программы и курсы коммуникативной направленности?
- 2.5. Считаете ли вы, что существует «кадровый голод» (отсутствие или недостаток специалистов) в области преподавания коммуникативных дисциплин?
- 2.6. Какие проблемы вы бы оценили как наиболее острые в области коммуникативного образования в России?
- 2.7. Считаете ли вы, что в российских вузах:
- а. необходимо вводить коммуникативные программы как отдельное направление подготовки;
 - б. в этом нет необходимости, коммуникативное знание может обеспечиваться традиционными дисциплинами социально-гуманитарного цикла (лингвистика, филология, психология, социология и т.п.);
 - с. иное.

Проблемы коммуникативного образования: результаты анализа и обсуждение

2.1. Коммуникативная подготовка в вузах: считаете ли вы, что обучение основам социальной коммуникации должно быть обязательным в российских вузах по любой специальности?

Большинство респондентов (75%) ответили на этот вопрос утвердительно, т.е. полагают, что обучение основам коммуникации должно быть обязательным для всех, независимо от специальности и вида профессиональной деятельности. Вот наиболее типичные обоснования.

Это важный социальный капитал, который нужен любому специалисту (социальный философ, Москва).

В сложном и плюралистичном современном мире нарастает необходимость разнообразных контактов и взаимодействий. От того, каково будет качество этих взаимодействий, зависит результат того или иного дела (педагог, Уссурийск).

В школах есть предмет «Основы безопасности жизни», где учат, как обращаться с горючими веществами, но не менее важно умение «безопасного» и адекватного общения (психолог, СПб).

КМ-культура нужна всем, независимо от направления или профиля образования, это необходимо в повседневной жизни любому (психолог, Новокузнецк).

Не только журналист, но и инженер-производственник должен обладать КМ-культурой (преподаватель немецкого языка, Шадринск).

Без развитых КМ-навыков (дефис) невозможно осуществить любую деятельность (социолог, Новокузнецк).

Необходимое условие образованного человека (преподаватель английского языка, Шадринск).

Таким образом, большинство респондентов так или иначе признают, что обучение основам коммуникации должно быть обязательным общеобразовательным компонентом в подготовке современного человека и специалиста.

Те, кто не считают, что КМ-образование должно быть обязательным, или полагают его обязательным только для социально-гуманитарного профиля (остальные 25%), выдвигают следующие аргументы.

Отсутствие квалифицированных кадров: «Преподаватели сами зачастую не владеют навыками эффективной социальной коммуникации» (связи с общественностью, СПб).

Перегрузка учебных планов: “Учебные программы перенасыщены, основы социальной коммуникации могут быть спецкурсом или курсом по выбору” (педагог, Уссурийск).

Это должна быть задача школы, а не вуза: “Высшее образование является профессиональным и не предполагает «общего развития», которое должно быть в школе, где и следует осваивать основы различного рода коммуникации, в том числе – социальной” (педагогическое образование, Москва).

Основы коммуникативной подготовки имеются в любой дисциплине по той или иной специальности.

Словосочетание «основы социальной коммуникации» само по себе требует уточнения: “Если мы говорим о тех дисциплинах, предметом которых является коммуникация, то многие из них есть в учебных планах по любым профилям университетов (философия, социология, культурология), если же речь идет об углубленном изучении коммуникации как социального феномена – это необходимо только на социогуманитарном направлении. Однако такие коммуникативные навыки, как профессиональная самопрезентация, риторическое мастерство, могут быть полезны многим специалистам. Наверное, этому надо учить в рамках любой специальности” (социальные коммуникации, Томск).

Таким образом, если сторонники обязательного КМ-образования выдвигают аргументы «за», исходя из общетеоретических, мировоззренческих и культурных позиций – КМ-образование и грамотность есть неотъемлемая составляющая общей культуры человека, то скептики, противники и агностики обращают больше внимания на неоднозначность проблемы и сопутствующие сложности:

- дефицит ресурсов (дефицит квалифицированных кадров, учебных часов);
- неразработанность базовых понятий (в частности, основы КМ-подготовки);
- курсы должны соответствовать профилю профподготовки и должны быть по выбору.

Чтобы выявить, какой смысл вкладывают преподаватели в коммуникативную подготовку, был задан следующий вопрос:

2.2. На развитие каких коммуникативных умений, на ваш взгляд, должна быть направлена подготовка современного специалиста?

В ответах обозначился широкий спектр желаемых, ожидаемых умений, систематизированный нами в следующие группы:

- диалогические / эмпатийные умения;
- сотрудничество и кооперация, взаимодействия с разными Другими;
- языковые и речевые умения;
- информационные умения;
- умение адаптироваться к коммуникативной ситуации;
- Умение осознавать, что происходит в разговоре и управлять разговорными взаимодействиями;
- профессиональные коммуникативные умения.

Лидирующей по частоте упоминания и наиболее развернутой по содержанию оказалась группа умений, кодифицированных как *диалогические и эмпатийные*:

умение слушать, слышать и дослушивать до конца партнера – 11;

умение понимать другого, умение понять точку зрения другого, позитивная установка на Другого, естественное принятие Другого – 5;

умение задавать вопросы;

умение интерпретировать смысл сказанного собеседником;

умение четко формулировать и доносить до окружающих свою мысль, излагать свою точку зрения, формулировать свое мнение – 6;

готовность к диалогу и ответственному принятию его результатов, умение вести диалог – 4;

умения эмпатийных взаимодействий, умение понимать состояния других – 2;
умение правильно (тактично) выражать свои чувства (эмоциональный интеллект).

Все эти умения можно также назвать психологическими – выражены они на языке той области знания, которую мы традиционно называем психологией общения. Однако тут интересен вопрос, что именно стоит за такого рода ожиданиями диалогических умений? И каков вектор этих ожиданий? Когда респонденты говорят об умении понимать другого, что и кого они имеют в виду, себя или других?

Ответы на эти вопросы даны на основе контент-анализа естественных категорий (Еремеев, 1973). Выделены две естественные категории: «*умение*» и «*слышать*». Статистическая цепочка, образованная естественной категорией «*умение*» («*умение* – *слушать* – *слышать* – *свой*»), обнаруживает, что для респондентов значимо владение слушанием. Однако под слушанием респонденты подразумевают подлинность и точность восприятия *собственной* передаваемой информации. Далее статистически достоверные соединения слов, образованные в текстах преподавателей второй естественной категорией *слышать* («*слышать* – *слушать* – *умение*» и «*слышать* – *слушать* – *свой*»), также позволяют сделать два вывода. Во-первых, респонденты акцентируют внимание на том, что «*слышать*» значит «*слушать*», т.е. подчеркивают процессуальность и активность этого умения. Во-вторых, «*слушание*» и «*слышание*», в отражении респондентов, должно быть обращено на «*свой*», т.е. «*принадлежащий или свойственный себе*» текст.

На втором месте по частоте упоминаний оказались умения *сотрудничества и кооперации*, умения взаимодействовать с разными другими:

жить и адекватно ориентироваться в плюралистическом обществе, иметь вкус к различиям (разнообразию);
уметь сотрудничать в различных сферах деятельности;
понимать основные принципы эффективного выстраивания межкультурных коммуникаций, владеть английским языком;
грамотно вести деловые переговоры, корректно общаться с представителями других культур, учитывая особенности их менталитета;
налаживать коммуникацию с различными социальными группами, в коллективе, рабочем и ученическом;
работать в команде;
идти на компромисс;
предотвращать и успешно решать возникающие проблемы и конфликты;
уметь договариваться;
уметь устанавливать контакт, партнерские отношения.

Традиционно была выделена группа *языковых и речевых* умений: грамотно и убедительно говорить и писать на родном языке, выражать свои мысли адекватными языковыми средствами, уметь доказывать свою точку зрения, аргументировать, свободно владеть своей речью и т.п. Нетрудно догадаться, что наиболее часто эти умения назывались преподавателями иностранных языков и русского как иностранного.

В группе *информационных* умений (правильно принимать и передавать информацию, уметь формулировать и декодировать сообщение) отразилось широко распространенное сегодня понимание коммуникации как передачи информации (информационно-кибернетическая модель коммуникации, CRAIG, 1999; подробнее об этом см. в первой части анализа, MATYASH, 2015.)

Весьма важно, на наш взгляд, что часть респондентов выделили следующие две группы умений:

- *адаптироваться* в/к коммуникативной ситуации (уметь учитывать контексты и субъективные реальности, адекватно представить себя, ориентироваться в непривычных, новых обстоятельствах, решать конкретные коммуникативные задачи);
- *управлять разговором* (осознавать, что происходит в разговоре, и управлять разговорными взаимодействиями, уметь вести беседу, начать и завершить разговор; организовать обратную связь, оперативно и адекватно реагировать на воспринимаемую информацию); в коммуникативной литературе этот набор умений известен как *разговорный менеджмент* (conversational management, DEVITO, 2003).

Выделение этих умений рядом преподавателей свидетельствует о том, что коммуникация-разговор понимается ими как активное действие (на языке КМ-теории, конструирование) и требует организации и управления.

Наконец, группа *профессиональных* КМ-умений, тоже достаточно развернутая по содержанию, включает следующие позиции.

Умение взаимодействовать в профессиональной деятельности, в профессиональной системе отношений. Конкретный список таких умений зависит от специальности. Для технолога непрерывного литья это один список, для врача – другой, для журналиста – третий.

Умение выступать публично.

Навыки выстраивания Интернет-коммуникации в целях профессионального роста, самопрезентации, продвижения своего бизнеса.

Педагогические КМ-умения: оказывать педагогическую поддержку учащимся; владеть голосовыми возможностями; уметь задавать вопросы ученику; вести диалог.

Умение организовывать продвижение некоего объекта в СМИ, оценивать результативность действий.

Перечисленные характеристики свидетельствуют о том, что респонденты признают инструментальность, технологичность и практическую направленность КМ-умений – что это умения «как» и «для того чтобы». Тем самым, осознанно или интуитивно, они фиксируют практическую направленность КМ-подготовки.

Как видим, респонденты обозначили широкий набор разноплановых умений. В совокупности, данный набор отражает коллективное понимание респондентами коммуникации как сложного, многопланового процесса, и это понимание в некоторых аспектах (ориентация на Другого, эмпатийность, адаптивность, коммуникативный менеджмент) соотносится с известными теоретическими моделями коммуникативной компетентности (SPITZBERG & CUPACH, 2002).

Однако интересно проследить, как такое объемное понимание КМ-умений соотносится с ответами на следующие вопросы.

2.3. Какие учебные дисциплины/ курсы вы бы включили в коммуникативную подготовку будущего специалиста?

2.4. Какие темы, на ваш взгляд, должны быть обязательно включены в учебные программы и курсы коммуникативной направленности?

Эти два вопроса достаточно схожи по смыслу и намеренно так сформулированы. Если предыдущий вопрос о коммуникативных умениях нацелен на выяснение того, что, в понимании респондентов, должно быть на выходе – каков должен быть результат КМ-обучения, то назначение этих двух вопросов – выяснить представления респондентов об учебном содержании, посредством которого такой результат, с их точки зрения, может быть достигнут. При этом мы исходили из того, что если преподаватель затруднится назвать соответствующие учебные дисциплины и курсы, то сможет, исходя из своего более общего понимания, назвать темы коммуникативной направленности. Эта часть анализа основана преимущественно на ответах тех респондентов, которые сами не преподают КМ-дисциплины и менее знакомы с предметом.

Ответы показывают, что набор названных учебных дисциплин и курсов по коммуникации, равно как и тем, невелик и напрямую коррелирует с тем предметным полем, с которым идентифицирует себя сам респондент, что и понятно. Так, педагоги часто называют курс ораторского искусства, педагогическую риторику; психологи – конфликтологию, способы предотвращения конфликтов, проблемы взаимопонимания, тренинги по межличностной коммуникации; преподаватели иняза – межкультурную коммуникацию, а преподаватель, ведущий историю искусства и дизайна на факультете коммуникаций, медиа и дизайна, предлагает ввести в коммуникативную тематику историю архитектуры и современного искусства.

Наиболее часто назывались предметы и курсы, уже включенные в учебные планы, в частности, «Введение в теорию»/ «Основы теории коммуникации», «Межкультурная коммуникация», «Риторика», «Культура речи». Казалось бы, результат вполне закономерный и предсказуемый, но зафиксировать его, тем не менее, важно – чтобы в очередной раз подчеркнуть значимость такого фактора в развитии коммуникативного образования, как *институализация* (CRAIG, 2008; MATYASH, 2015). Эти предметы упоминаются в контексте КМ-подготовки чаще других, поскольку входят в перечень основных образовательных программ, т.е. уже обрели нормативный статус и широко вошли в учебную практику (см., например, ФГОС ВПО по направлениям подготовки культурология, лингвистика и филология). Это выгодно отличает их статус от других, менее “узнаваемых” предметов, например, межличностной коммуникации, значимость которой для общегуманитарного образования все еще предстоит доказывать.

Следующие два вопроса анкеты сформулированы как проблематизирующие.

2.5. Считаете ли вы, что существует «кадровый голод» (отсутствие или недостаток специалистов) в области преподавания коммуникативных дисциплин?

2.6. Какие проблемы вы оценили бы как наиболее острые в области коммуникативного образования в России?

Оказалось, что ответы на эти вопросы в смысловом отношении резонируют и продолжают друг друга. На вопрос о «кадровом голоде» ответы распределились следующим образом:

Да – 26

Нет – 4

Затрудняюсь с ответом – 22

Как видим, с нехваткой специалистов в области преподавания коммуникативных дисциплин согласились 50% респондентов. Вот наиболее выразительные высказывания, обозначающие характер проблемы-

Отсутствует понимание необходимости КМ образования в каждом вузе (связи с общественностью, Москва).

Нет предмета коммуникации в программе (интегрированные коммуникации, Москва).

Нет особым образом подготовленных специалистов, преподавателей со степенью именно в этой области науки (психолог, Новокузнецк).

Мало курсов повышения квалификации по КМ дисциплинам (педагог, Уссурийск; немецкий язык, Шадринск).

Мало спецкурсов, направленных на развитие КМ умений (преподаватель английского языка, Шадринск).

Мало хороших теоретиков (школа дизайна, Москва).

Слишком много теоретиков, не имеющих практического опыта (культуролог, СПб).

Зачастую коммуникативные дисциплины преподаются людьми, не имеющими специальной подготовки в данной области. Например, основы межкультурной коммуникации ведет преподаватель, не занимающийся данной проблемой в своей научной деятельности, имея ученую степень в абсолютно другой области наук (английский язык, Шадринск).

Иногда курс по общению исчерпывается изучением старых классических моделей коммуникации и норм делового этикета (психолог, СПб).

Принцип отбора на роль преподавателя, тем более в области коммуникации – «сапожник без сапог» – не умеет говорить правильно, размышлять о предмете ввиду ограниченности знания по проблематике. Остра проблема профессиональной компетентности. Проблема не количества, а качества (психолог, СПб).

Специалистов этого профиля очень мало, специальная подготовка по межличностной и межкультурной КМ не проводится (философ-культуролог, Шадринск).

Таких специалистов у нас можно по пальцам пересчитать. В бизнесе немного легче, в образовании – совсем плохо (социальный философ, Москва).

Как видим, большая часть респондентов не просто утверждают, что специалистов этого профиля очень мало. Звучат острые, эмоциональные высказывания: что те, кто преподают КМ-предметы, сами порой не имеют специальной подготовки в этой области; что преподают, нередко не умея связать теорию с живой практикой, и что мало способов, механизмов подготовки такого рода специалистов. Интересно, что при этом в качестве главного способа подготовки специалистов чаще всего называются курсы повышения квалификации и специализированные курсы. Другие способы, в частности, введение новых программ подготовки, называют лишь единицы респондентов.

Те респонденты, которые либо не считают, что существует дефицит в грамотных КМ специалистах, либо затрудняются с ответом, выдвигают следующие аргументы:

Пока неясно место этой формы знания среди других наук, сложно ожидать встретить когорту профессионалов в этой области, кроме пионеров-изобретателей (психолог, Новокузнецк).

В России нет коммуникации как науки и направления подготовки (межкультурная коммуникация, Москва).

Преподавание коммуникативных дисциплин – довольно редкая ситуация (если не считать отдельных профессий – журналист, психолог и т.п.), поэтому оценивать дефицит того, в чём нет потребности, невозможно (профессиональное образование, Москва).

Специалисты есть, но невысок статус этого направления преподавания (социолог, Волгоград).

Как видим, называются все те же «болевы́е точки» – коммуникативные науки и коммуникативная подготовка не обрели пока в России своего статуса.

Примерно так же очерчен круг проблем в ответах на вопрос 6, о проблемах в области коммуникативного образования. Здесь еще более остро звучит та же проблема непрофессионализма, неподготовленности научно-педагогических кадров. Вот как это выражено словами самих респондентов.

Не вопросы, а кадры здесь на первом плане – им не хватает профессионализма и исследовательской самостоятельности, поют в основном с чужого голоса (социальный философ, Москва).

Отсутствие кадров, отсутствие специальной литературы учебной и методической, несогласованность в профессиональном сообществе – отсутствие понимания и навыков сотрудничества (психолог, СПб).

Нужны кафедры коммуникации, так же как существуют кафедры иностранных языков, на каждом гуманитарном факультете (психолог, СПб).

Оно не институционализировано. Ведется стихийно (социолог, Волгоград).

Все преподавание должно быть коммуникативным. Начинать надо с преподавателей (психология и социальная работа, СПб).

Необходимы курсы повышения квалификации по этим дисциплинам для всех преподавателей вузов (преподаватель немецкого языка, Шадринск).

Современная ситуация в российском образовании (и не только в образовании) препятствует развитию профессионализма (связи с общественностью в политике и государственном управлении, СПб).

По сути, осознается и открыто заявляется проблема институализации этого вида профессиональной подготовки – необходима легитимизация дисциплины, открытие новых кафедр, ученых советов, подготовки квалифицированных кадров и т.д. При этом просматривается тема, что необходим не стихийный и не фрагментарный, а системообразующий подход. Об этом настойчиво заявляют не только те, кто непосредственно преподаёт КМ дисциплины, но и преподаватели психолого-педагогического цикла, политических наук и философии.

С другой стороны, симптоматично, что часть респондентов, крайне недовольных качеством преподавания и квалификацией преподавательского состава, не видят при этом необходимости во введении коммуникации как отдельного направления подготовки (в ответах на следующий вопрос 7). Можно предположить, что они не осознают, насколько эти явления взаимосвязаны, что это, по сути, ситуация “курицы и яйца”: отсутствие образовательных программ по коммуникации оборачивается отсутствием грамотных специалистов; нет специалистов – имеем низкое качество преподавания предметов, низкий уровень общей коммуникативной грамотности.

Последний вопрос анкеты:

2.7. Считаете ли вы, что в российских вузах необходимо вводить коммуникативные программы как отдельное направление подготовки?

Ответы распределились следующим образом:

- a. необходимо вводить коммуникативные программы как отдельное направление подготовки – 29 (56%);
- b. в этом нет необходимости, коммуникативное знание может обеспечиваться традиционными дисциплинами социально-гуманитарного цикла (лингвистика, филология, психология, социология и т.п.) – 12 (23%);
- c. иное – 11 (21%).

Как видим, больше половины респондентов (56%) считают, что действительно необходимо такое направление подготовки, хотя и уточняют: «с учетом специфики ситуации в каждом конкретном случае», «здесь не должно быть шаблона, «все зависит от конкретной ситуации в том или ином вузе». Можно было бы предположить, что за введение этого направления подготовки ратуют, прежде всего, те, кто сами ведут КМ-курсы, однако ответы говорят о другом. Больше половины тех, кто выступает за коммуникацию как отдельное направление подготовки, – это преподаватели, не имеющие опыта разработки и ведения собственно КМ-курсов.

Примерно треть участников (23%) полагают, что коммуникативное знание может обеспечиваться традиционными дисциплинами социально-гуманитарного цикла. И примерно столько же (21%) предлагают свое видение вопроса, например: “такие программы уже существуют – «Реклама и связи с общественностью»”; или “это зависит от специальности – где-то достаточно включения в курс отдельных модулей, а где-то нужны отдельные предметы или даже целые циклы”. Наиболее интересны в данной последней группе проблематизирующие ответы, приглашающие к дальнейшему обсуждению вопроса.

Не вполне ясно, что подразумевается под «коммуникативными программами» в данном конкретном случае, и о подготовке каких именно специалистов идет речь. В магистратуре целесообразно вводить коммуникативные программы как отдельное направление подготовки наряду с тем, что в магистерских программах других направлений и профилей – насыщать гуманитарные дисциплины коммуникативной тематикой; то же касается программ дополнительного образования. Отдельная тема – бакалавриат. В стандартах бакалавриата (педагогическое об-

разование) коммуникативные компетенции прописаны. Остается ответить на вопрос, каким образом соотнести с ними содержание и каким оно должно быть? Этот вопрос не так прост, как может показаться, потому как вроде бы просящееся к воплощению простое решение в форме обязательной по стандарту новой учебной дисциплины порочно в корне. Прежде чем вводить новый учебный предмет, следует получить и принять ответ: за счет чего (педагог, Уссурийск).

ВЫВОДЫ

1. Большая часть участников опроса сознают, что коммуникативная подготовка, коммуникативная грамотность в той или иной мере должны быть составной частью подготовки современного специалиста. Большинство при этом ратуют за то, чтобы обучение основам коммуникации стало частью *общеобразовательной подготовки, независимо от специальности*. Таким образом, признается общекультурная и мировоззренческая значимость КМ-образования.
2. Наряду с этим слабо развиты представления о том, из чего складывается содержание КМ-образования, что входит в число КМ- дисциплин, или, если более широко – что представляют собой современное дисциплинарное знание о коммуникации и предмет коммуникации. Так, часть респондентов отождествляют КМ-подготовку с программой «Реклама и связи с общественностью» и не видят необходимости вводить коммуникацию как отдельное направление подготовки – в их представлении это направление уже существует (КМ-подготовка редуцируется в этом случае до одного из прикладных направлений). Другие респонденты, наоборот, в ответах на вопрос, какие учебные дисциплины/ курсы вы бы включили в коммуникативную подготовку будущего специалиста, предлагают перечень предметов практически всего социально-гуманитарного цикла. И та, и другая позиции косвенно свидетельствуют о том, что в широкой преподавательской среде предмет коммуникации остается пока “неопознанным объектом” (см. также первую часть анализа: MATYASH, 2015).
3. Остро осознается проблема с дефицитом квалифицированных кадров в преподавании КМ-дисциплин, хотя, опять-таки, пути решения этой проблемы предлагаются часто «традиционные», в рамках существующих институтов: тренинги и курсы повышения квалификации.
4. Распространена также точка зрения, что подготовку квалифицированного специалиста можно осуществить в рамках уже существующих программ традиционных дисциплин социально-гуманитарного цикла (лингвистика, филология, психология, социология и т.п.) и что для этого нет необходимости вводить образовательные программы нового направления подготовки, открывать новые ученые советы и т.п. То есть, с одной стороны, респонденты осознают острый дефицит научно-педагогического и экспертного знания в области коммуникации; с другой стороны, не очень представляют механизмы, как этот дефицит преодолеть.
5. В общей сложности, проведенный опрос свидетельствует о том, что назрела необходимость в более предметном и профессиональном обсуждении вопроса о системе коммуникативного образования в Российской высшей школе. На наш взгляд, эта система должна включать как общеобразовательный, общегуманитарный компонент, так и отдельное направление подготовки с присуждением степеней по коммуникации. Мы также полагаем, что решающую роль в организации такого обсуждения смогли бы сыграть профессиональные сообщества (типа РАСО и РКА) и профессиональные форумы. Таким образом, мы рассматриваем этот краткий анализ как приглашение к дальнейшему обсуждению и решению проблемы как расширить внедрение коммуникативных программ в наших вузах.

БИБЛИОГРАФИЯ:

- Baxter, L. (2011). *Voicing relationships: A dialogic perspective*. THOUSAND OAKS, CA: SAGE.
- Boyatzis, R. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. THOUSAND OAKS, CA: SAGE.
- Carey, J. (1989). *Communication as Culture*. NEW YORK AND LONDON: ROUTLEDGE.
- Craig, R. (1999). *Communication Theory as a Field*. COMMUNICATION THEORY, 9 (2), 119–161.
- Craig, R. (2008). *Communication in the conversation of disciplines*. RUSSIAN JOURNAL OF COMMUNICATION, 1 (1), 7–23.
- Lincoln, S.Y., & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic inquiry*. THOUSAND OAKS, CA: SAGE.
- Pearce, W. B. (2007). *Making social worlds: A communication perspective*. MALDEN, MA: BLACKWELL.
- Matyash, O.I. (2015). *Perspectives of Russian educators on communication and communication education in Russian universities: a survey analysis*. RUSSIAN JOURNAL OF COMMUNICATION (7), 1, 1–26.
- Spitzberg, B.H., & Cupach W.R. (2002). *Interpersonal skills*. In M.L. Knapp & J.R. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication* (3rd ed., pp. 564–611). THOUSAND OAKS, CA: SAGE.
- Адреева Г.М. (1994). *Социальная психология*. МОСКВА: НАУКА.
- Корбут А.М., Полонников А.А., Тягунова Т.В. (2004). *К вопросу о легитимации «коммуникативного поворота» современного образования // «Коммуникативный поворот» современного образования: Сб. науч. статей. мн.: ПРОПИЛЕИ, 5–23.*
- Леонтьев Д.А. (2007). *Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности*. М.: СМЫСЛ, 2007.
- Матьяш О.И. (2014). *О необходимости введения коммуникативных курсов и программ в российских вузах и о роли профессионального сообщества* // ВЕСТНИК НОВОСИБИРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА. СЕРИЯ "ИСТОРИЯ, ФИЛОЛОГИЯ," Т. 13, ВЫП. 6, 62–69.
- Матьяш О.И., Казаринова Н.В., Погольша В.М., С.А. Биби, Ж.В. Зарицкая (2011). *Межличностная коммуникация: теория и жизнь* / науч. ред. О.И. Матьяш. СПб: РЕЧЬ
- Парыгин, Б.Д. (1971). *Основы социально-психологической теории*. МОСКВА: МЫСЛЬ
- Парыгин, Б.Д. (1999). *Анатомия общения*. СПб: ИЗДАТЕЛЬСТВО МИХАЙЛОВА
- Рогова Е. (ред.). (2004). *Психология для студентов вузов*. МОСКВА: МАРТ
- Соколов А.В. (2001). *Метатеория социальной коммуникации*. СПб: РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА

REFERENCES:

- Baxter, L. (2011). *Voicing relationships: A dialogic perspective*. THOUSAND OAKS, CA: SAGE.
- Boyatzis, R. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. THOUSAND OAKS, CA: SAGE.
- Carey, J. (1989). *Communication as Culture*. NEW YORK AND LONDON: ROUTLEDGE.
- Craig, R. (1999). Communication Theory as a Field. *COMMUNICATION THEORY*, 9 (2), 119–161.
- Craig, R. (2008). Communication in the conversation of disciplines. *RUSSIAN JOURNAL OF COMMUNICATION*, 1 (1), 7–23.
- Lincoln, S.Y., & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic inquiry*. THOUSAND OAKS, CA: SAGE.
- Pearce, W. B. (2007). *Making social worlds: A communication perspective*. MALDEN, MA: BLACKWELL.
- Matyash, O.I. (2015). Perspectives of Russian educators on communication and communication education in Russian universities: a survey analysis. *RUSSIAN JOURNAL OF COMMUNICATION* (7), 1, 1–26.
- Spitzberg, B.H., & Cupach W.R. (2002). Interpersonal skills. In M.L. Knapp & J.R. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication* (3rd ed., pp. 564–611). THOUSAND OAKS, CA: SAGE.
- Adreeva G.M. (1994). *Sotsial'naya psikhologiya*. MOSKVA: NAUKA.
- Korbut A.M., Polonnikov A.A., Tyagunova T.V. (2004). K voprosu o legitimatsii «kommunikativnogo povorota» sovremennogo obrazovaniya // «Kommunikativnyy povорот» sovremennogo obrazovaniya: Sb. nauch. statey. MN.: PROPILEI, 5–23.
- Leont'ev D. A. (2007). *Psikhologiya smysla: priroda, stroenie i dinamika smyslovoy real'nosti*. M.: SMYSL, 2007.
- Mat'yash O.I. (2014). O neobkhodimosti vvedeniya kommunikativnykh kursov i programm v rossiyskikh vuzakh i o roli professional'nogo soobshchestva // *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta*. SERIYA "ISTORIYA, FILOLOGIYA," T. 13, VYP. 6, 62–69.
- Mat'yash O.I., Kazarinova N.V., Pogol'sha V.M., S.A. Bibi, Zh.V. Zaritskaya (2011). *Mezhlichnostnaya kommunikatsiya: teoriya i zhizn' / nauch. red. O.I. Mat'yash*. SPB: RECH'
- Parygin, B.D. (1971). *Osnovy sotsial'no-psikhologicheskoy teorii*. MOSKVA: MYSL'
- Parygin, B.D. (1999). *Anatomiya obshcheniya*. SPB: IZDATEL'STVO MIKHAYLOVA
- Rogova E. (red.). (2004). *Psikhologiya dlya studentov vuzov*. MOSKVA: MART
- Sokolov A.V. (2001). *Metateoriya sotsial'noy kommunikatsii*. SPB: ROSSIYSKAYA NATSIONAL'NAYA BIBLIOTEKA

Социокультурный дискурс рекламы в условиях становления постпостмодерна

SOCIO-CULTURAL DISCOURSE OF ADVERTISING IN THE FORMATION OF POST-POSTMODERN

О.О. САВЕЛЬЕВА

Доктор социологических наук, профессор департамента интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Москва, Российская Федерация.

O.O. SAVELYEVA

PhD, Professor, School of Integrated Communications, Faculty of Communications, Media and Design, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia.

KEYWORDS:

integrated communications, social-cultural discourse of promo messages, post-post-modern, neo-conservative axiology, glocal style

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

реклама, социокультурный дискурс рекламных сообщений, пост-постмодерн, неоконсервативная аксиология, глокальный стиль.

АННОТАЦИЯ: любое рекламное сообщение включает в себя прагматический компонент (рассказ о товаре – товарный дискурс) и социально-культурную составляющую (социально-культурный дискурс). Именно социально-культурный дискурс часто становится латентным источником социальных конфликтов. В России менее 10% населения имеют доход выше среднего, в то время как федеральные телеканалы постоянно транслируют малодоступные большинству зрителей товары и образ жизни. Это создает настоящую социальную потребность в диверсификации рекламных кампаний, разработке содержания, методов и технологии продвижения, которые позволили бы породить интегрирующий социальный эффект. Социокультурный дискурс таких сообщений может быть построен на теоретической базе пост-постмодерна, который в настоящее время приходит на смену дезинтеграции и эклектике пост-модернизма. Основные черты пост-постмодерна – виртуализация, распространение технообразов, глокализация, неоконсервативная аксиология. Наиболее сложно для отечественной рекламы, на наш взгляд, разработать глокальный стиль рекламы, её аксиматику и эстетику.

ABSTRACT: Any promo message includes a pragmatic component (goods-related discourse) and a social-cultural component (social-cultural discourse). Within the scope of direct advertising social-cultural discourse often becomes a latent source of social conflict. For instance, in the whole of Russia only 9% of population earn incomes above the “middle-class threshold”, while federal TV channels constantly broadcast barely affordable goods and lifestyles onto this low-income audience. This creates an urgent social need in diversification of promo campaigns’ content, methods and promotion techniques, which would also allow for an integrating effect. Content of such communications may be built on post-post-modern basis that is currently displacing disintegration and eclectics of post-modernism. This basis includes virtualization, techno-images, glocalization, neo-conservative axiology. The greatest challenge in this list for Russia appears to be associated with development of a glocal style of promo messaging and communications as a whole.

Любое рекламное сообщение (плакат, ролик, листовка и пр.) есть, в сущности, информационная модель некоторого блага, выносимого на тот или иной тип рынка для социального обмена. Эта модель содержит, во-первых, прагматические сведения о самом товаре. Так, типовой рекламный ролик про зубную пасту представляет нам информацию о её потребительских свойствах (приятна на вкус), отличии от других паст – (лучше других отбеливает зубы), демонстрирует внешний вид товара, называет торговую марку, производителя и т.д. *Это составляющую рекламного сообщения мы называем «товарный дискурс рекламы».*

Во-вторых, в рекламе как информационной модели товара есть и социокультурная составляющая: рекламные образы, ситуации потребления, мотивация, ценностный аспект, используемые стереотипы, словесные конструкции, цветовые сочетания и пр. Проанализируем с этой точки зрения типовой рекламный ролик про зубную пасту, в котором заявлено, по существу, что белые зубы в данном социуме являются культурной нормой, а жёлтые – её нарушением¹. Нам показывают, что от внешнего вида зубов (т.е. от соблюдения принятой в обществе нормы, касающейся внешнего вида зубов) зависят лёгкость и продуктивность социальных контактов. Из рекламного сообщения понятно также, что эти контакты крайне важны для жизненного успеха, который заключается в повышении социального статуса, позитивных межличностных отношениях и т.д. Следовательно, нарушать норму (иметь жёлтые зубы) – уменьшить свой социальный капитал, подвергать свои жизненные шансы риску. Лучше не рисковать, а купить предлагаемую зубную пасту и расходовать её максимально интенсивно. Это и подобные компоненты рекламы формируют второй дискурс данного сообщения – социокультурный. *Социокультурный дискурс рекламы – это социальные и культурные аспекты презентации рекламируемого аудитории товара, соотносящие этот*

¹ Между прочим, в некоторых странах Юго-Восточной Азии социальной нормой являются жёлтые зубы, а модой – черные. Можно вспомнить, что в средневековой Москве красавицы густо белили лицо и чернили (для контраста) зубы.



Рис. 1. Реклама с преобладанием товарного дискурса. 17 щитов, установленных в Москве в 1998 году, сделали эту автосигнализацию лидером продаж. Упоминания данной рекламы заполнили специализированные журналы и учебники. РА «Бегемот». Автор – Павел Полянцев.



Рис. 2. Товарная реклама с преобладанием социокультурного дискурса. Реклама сахара-рафинада. Художник М. Петров. 1937 г.

товар с культурой и социальными параметрами последней и приписывающие благо социальные и культурные смыслы.

Социокультурный дискурс рекламы концентрируется, главным образом, вокруг убеждающего компонента рекламы. Цель – интернировать в человека мнение, что, воспользовавшись рекламируемым товаром, он улучшит, или, по крайней мере, подтвердит своё положение в социальном пространстве, нарастит (сохранит) свои социальный и культурный капиталы (в терминологии П. Бурдьё). Известный французский специалист по теории рекламы А. Дейян подчёркивает, что, без сомнения, рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле. В этой роли реклама информирует аудиторию о наличии товара, его цене, внешнем виде и т.д. Но основное назначение рекламы – побуждать к покупке. Для этого реклама «представляет человеку его собственный образ, отвечающий его чаяниям и ожиданиям. Эти последние являются функцией социокультурной среды и поэтому определяющими: на них-то, в первую очередь, и должна ориентироваться реклама» [ДЕЙЯН А., 1993, с. 6]. Выразительно сказал об этом Р. Барт: «Любая реклама называет товар (это его коннотация), но рассказывает она о чем-то ином (это его денотация); оттого её приходится включить в число основных продуктов психического питания, какими служат для нас литература, зрелище, кино, спорт, пресса, мода. Касаясь товара языком рекламы, люди придают ему осмысленность, тем самым превращая простое пользование им в духовный опыт» [БАРТ Р., 2003, с. 415]. Социокультурный дискурс рекламы достаточно часто доминирует в рекламном сообщении над дискурсом товарным и при первом взгляде на такую рекламу создаётся впечатление, что перед нами не коммерческая, а социальная реклама.

Посмотрим на рекламу с позиций теории социолога Р. Мертон о явных и латентных следствиях социальных действий. С товарным дискурсом рекламы связаны явные ее функции (содействие продажам), с социокультурным – латентные (воздействие на ценностные ориентации и нормы аудитории, формирование социальных ожиданий,



A journey brings us face to face with ourselves. Mikhail Gorbachev, Berlin Wall. Returning from a conference.

LOUIS VUITTON
VAPLAKAL.COM

Рис. 3. Рекламная кампания Louis Vuitton 2007 года «Искусство путешествовать» («The art of travel») – продвижение линейки сумок, чемоданов и других аксессуаров для длительных поездок. В ней участвовали мировые знаменитости (Катрин Денёв, Роджер Мур, Арнольд Шварценеггер, американские астронавты и др.). Фотограф Энни Лейбовиц (Annie Leibovitz). Реклама с едущим вдоль Берлинской стены М.С. Горбачёвым, напечатанная в американской версии журнала *Vogue*, была положительно воспринята зарубежом, но вызвала в целом негативную реакцию у российской аудитории в связи с неоднозначным социокультурным дискурсом.

моделей поведения, культурных идеалов, прямо с рекламируемым благом не связанных). Эти латентные функции не предполагают сознательных, заранее рассчитанных действий самого рекламиста. Проще говоря, создавая коммерческую рекламу, рекламист не намерен кого-то воспитывать, учить, формировать идеалы. Задачи у него гораздо более прагматичные – продвинуть товар или услугу в сознание аудитории, сформировать желание купить, стимулировать акт покупки. Латентные же следствия возникают и проявляются в связи с особенностями рекламного воздействия, а именно – наличием в рекламе специфического социокультурного дискурса, связанного с убеждающим компонентом рекламы.

Именно с социокультурным дискурсом рекламы связаны многочисленные претензии к институту рекламы вообще, и к конкретной рекламе, в частности, выдвигаемые и широкой общественностью, и специалистами в области педагогики, психологии и т.д. Суть этих упреков: реклама формирует неправильные представления и модели поведения, создаёт потребности «на пустом месте», заставляет людей тратить сверх их объективных возможностей и т.п. Между тем с уверенностью можно сказать, что упреков в адрес рекламы стало бы существенно меньше, если бы удалось решить задачу доведения рекламы строго до целевой аудитории, именно до «своего» адресата.

В российском законе «О рекламе» от 2006 г. реклама определена как информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная *неопределённому кругу лиц* и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (статья 3). Между тем на практике рекламисты составляют и распространяют рекламные сообщения, ориентируясь на так называемую

«целевую рекламную аудиторию», на определённый сегмент рынка. В одном случае это могут быть женщины-пенсионерки с доходом ниже среднего, в другом – молодые профессионалы с доходом от 100 тыс. евро в год. Иначе говоря, реклама предназначена, вопреки буквальному пониманию закона, как раз для «определённой» группы лиц. Не случайно в закон введён термин – «потребители рекламы» (ст.3, п.8): «лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования рассчитана реклама». Реклама дорогих духов не рассчитана на привлечение внимания малообеспеченных групп населения, реклама мази от артрита не рассчитана на подростков. Для попадания в цель (достижения целевой аудитории) рекламисты не только ориентируют социокультурный дискурс рекламы на типичного представителя «своей» аудитории, но и выбирают определённые информационные каналы.

Впрочем, на практике реклама достигает, как правило, отнюдь не только целевой аудитории. Реклама автомобиля стоимостью 50 тыс. евро по общедоступному телевизионному каналу предназначена для очень небольшой части его аудитории. Но «потребили рекламу» все телезрители. Тот социокультурный дискурс, который должен был воздействовать на некоторых, воздействовал, в той или иной степени, на всех. Причём, восприятие рекламы «нецелевой» аудиторией может самым радикальным образом отличаться от того воздействия, которое было запланировано рекламистом. Так, по российскому телевидению запустили в своё время рекламу дорогого пива с демонстрацией «сладкой жизни» успешного молодого бизнесмена на своей яхте. «Целевая» часть аудитории восприняла рекламу позитивно, а нецелевая негодовала в связи с демонстративным нарушением в рекламе принятых культурных норм. Причём «нецелевых» граждан в телевизионной аудитории было гораздо больше.

Рекламное воздействие, таким образом, может привести, применяя терминологию Р. Мертона, к «непредвиденным последствиям социальных действий», не связанным с сознательной мотивацией субъекта действия, возникшим и проявившимся вследствие объективной природы ситуации, в частности, социальной структуры объекта воздействия». «Непредвиденные последствия» рекламы могут доходить до системного социального конфликта, обусловленного постоянным несовпадением целевых аудиторий и реальных потребителей рекламы, массовой демонстрацией тех моделей жизни, которые не могут быть реализованы большинством населения в данных социально-экономических условиях. Обратим внимание на то, что в Китае, желая избежать подобных системных конфликтов, запретили в 2013 г. рекламу любых предметов роскоши.

Рассмотрим с этой точки зрения ситуацию в России. Один из важнейших факторов социальной дифференциации – уровень жизни населения. В российской статистике он исчисляется как тот стандарт потребления, который человек может приобрести на свой душевой доход (доход на члена семьи в месяц). Первый стандарт потребления – это прожиточный минимум (ПМ) – средства, минимально необходимые для социального выживания. Его месячная величина устанавливается в соответствии с Федеральным законом 1997 г. № 134-ФЗ «О прожиточном минимуме в Российской Федерации» и представляет собой стоимостную оценку потребительской корзины, а также обязательные платежи и сборы. Потребительская корзина включает минимальные наборы продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг, необходимых для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности. Данные о величине прожиточного минимума (ПМ) в 2015 году представлены в таблице 1.

ТАБЛИЦА 1.

Величина прожиточного минимума в Российской Федерации (1 кв. 2015 г.)

КАТЕГОРИЯ ГРАЖДАН	РУБЛЕЙ
В целом по стране	8716
Трудоспособное население	9405
Пенсионеры	7182
Дети	8361

[БОБКОВ В.Н., ГУЛЮГИНА А.А., С.101].

Второй стандарт потребления – восстановительный потребительский бюджет (ВПБ). Это средства, необходимые для полного восстановления работоспособности и некоторого развития. В 1 кв. 2015 г. ВПБ равнялся 22275 руб. Третий стандарт потребления – бюджет среднего достатка (БСД) – средства, необходимые для полноценного физического и умственного развития человека. В тот же период он был равен 56949 на члена семьи в месяц.

В этот же период среднедушевые денежные доходы населения равнялись 25487 руб., потребительские расходы – 19931 руб. остальное приходилось на обязательные платежи, взносы, накопления, покупку валюты, остаток денежных средств на руках и т.п. Потребительские расходы обеспечивали возможность покупки каждой «душой населения» 2,46 минимальных потребительских корзин (минимально необходимых для социального выживания продовольственных и непродовольственных товаров). Этот показатель называется «покупательная способность потребительских расходов населения РФ». Итак, «степень потребительской свободы» (локус потребительского выбора) за пределами социального выживания – примерно полторы потребительских корзины – около 7,5 тыс. руб. Иначе говоря, «локус выбора» очень невелик.

Но существует ещё весьма значительная региональная дифференциация. Доходы населения на среднероссийском уровне или выше имеет только треть российских субъектов федерации. Имеется дифференциация и внутри регионов по отдельным группам населения. В результате, по расчетным данным, две трети российского населения имеют уровень доходов, предполагающий только один критерий выбора товаров – минимальную цену. Соответственно, практически любая реклама для них – это лишь раздражающая информация, демонстрирующая исключительно так называемые компаративные группы сравнения: те слои населения, к которым данный потребитель не принадлежит и уровня потребления которых в данной социальной ситуации достичь не может. Ситуацию усугубляет тот факт, что очень значительный объем рекламной информации транслируется в РФ по телевидению (см. табл. 2).

ТАБЛИЦА 2.

Структура рекламного рынка Российской Федерации по каналам рекламной коммуникации

СЕГМЕНТЫ	ЯНВАРЬ-МАРТ 2015 ГОДА, МЛРД. РУБ.	В % К ИТОГУ
ТЕЛЕВИДЕНИЕ	30.1–30.6	47,6
в т.ч. эфирное	29.8–30.3	47,0
кабельно-спутниковое	0.34	0,6
РАДИО	2.4–2.6	4,3
ПЕЧАТНЫЕ СМИ	4.8–5.0	7,6
в т.ч. газеты	1.3–1.4	2,0
журналы	2.3–2.4	3,6
рекламные издания	1.2–1.3	2,0
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	7.0–7.3	11,1
ИНТЕРНЕТ	18.1	28,7
в т.ч. медийная реклама	2.8	4,4
контекстная реклама*	15.0–15.7	23,8
ПРОЧИЕ	0.64	1,0
ИТОГО	63.4–63.9	100,0

[РАССЧИТАНО ПО: ОБЪЁМ РЕКЛАМЫ ...]

В соответствии с экспертными данными на начало 2015 г., объём телерекламы составил без малого 50% рекламного рынка. При этом, по сравнению, например, с 2012 г. эта доля увеличилась на 12 пунктов. Главные же телезрители – это как раз люди с низкими доходами, поскольку у них мало иных возможностей получить информацию и провести досуг. Неудивительно, что эффект от рекламы часто противоположен желаемому рекламодателями и две трети зрителей в принципе не считают рекламу полезной.

Реклама день за днём демонстрирует большей части населения фактически недостижимые модели поведения, «правила жизни». Эти модели соотносятся человеком с оценкой своих собственных жизненных шансов по их реализации. Если такая оценка негативна, то подобные модели служат не руководством к продуктивному социальному действию, а являются одним из источников формирования глубокого и широкомасштабного социального недовольства. Чистый и светлый рекламный мир, скроенный сетевыми агентствами по глобальным лекалам, для значимой части российского населения оказывается лишь социальным раздражителем. Возможно,



Рис. 4. Ролик «Сны» рекламной кампании пива «Тинькофф» 2003 года «Он такой один». Режиссер Олег Компасов. Целевая аудитория – «молодые профессионалы» – «люди в возрасте от 25 до 35 лет, с хорошим европейским образованием или же выпускники престижных московских вузов. Они работают в крупных иностранных компаниях, занимают должности средних и высших менеджеров. Носят часы «Радо» и ездят отдыхать на французский курорт Куршевель. Для них не важно общественное мнение, для них главное – свобода выбора. Я бы сказал, что это поколение, пришедшее на смену новым русским. Они, правда, пока не осознают себя как новый класс, но мы хотим им помочь самоопределиться» (Самвел Аветисян, член совета директоров фирмы «Тинькофф»). Но ролик широко демонстрировался по федеральным телевизионным каналам, аудитория которых не совпадает с целевой. Показ вызвал много негативных высказываний телезрителей, требовавших убрать с экранов сюжет, где герой загорает меж двумя обнаженными девушками.

рекламистам, оперирующим на российском рынке, необходимо найти иную базовую парадигму донесения интегративной рекламной информации до аудиторий.

В начале 90-х годов российские рекламисты пытались найти свой путь в рекламе, свои темы, манеру выразительности. Так, рекламная история банка «Империал» отсылала зрителя к «Большому стилю» и несла традиционно приветствуемую населением просветительскую функцию. Народная сага о простом акционере Лёне Голубкове, его соседях и родственниках была отзвуком темы маленького человека, пытающегося выжить в новые времена. Леня Голубков был одновременно и почти фольклорным героем, и нашим русским Чарли, который, несмотря ни на что, не сдаётся. Социальная реклама «Русский проект» (21 клип) с участием выдающихся актёров: Нонны



Рис. 5. Рекламный ролик МММ. 1994 г. Автор и режиссер – Бахыт Килибаев. В роли «русского Чарли» Лени Голубкова – артист В. Пермяков. «Лёня Голубков» стало именем нарицательным. В 1994 году этот рекламный персонаж был назван «Человеком года», опередив в рейтинге на целых десять баллов Бориса Ельцина.



Рис. 6. Ролик «Спаси и сохрани» из сериала социальной рекламы «Русский проект», 1995–1997. Продюсер – Константин Эрнст. В ролях Римма Маркова и Нонна Мордюкова.

Мордюковой, Олега Ефремова, Вахтанга Кикабидзе, Зиновия Гердта, Олега Табакова и других, душевно и с юмором показывала, как люди сохраняют в себе человечность в сложных жизненных обстоятельствах.

Но затем наступило время глобальных постмодернистских подходов, когда внимание к каким-то общим интересам, устоям, ценностям, стилю стало попросту немодным. Постмодернистская ориентация на ценности, нормы, эстетику узких или инкультурных рекламных аудиторий при использовании массовых каналов трансляции контента – одна из причин, породивших уже рассмотренную ситуацию латентного конфликта между обществом и рекламой.

Но исчерпался постмодернистский посыл достаточно быстро. Уже в середине 90-х ситуация стала переопределяться. Хаос начал не просто утомлять, а расцениваться как опасность. Эkleктика, в том числе культурная, привела не к созданию

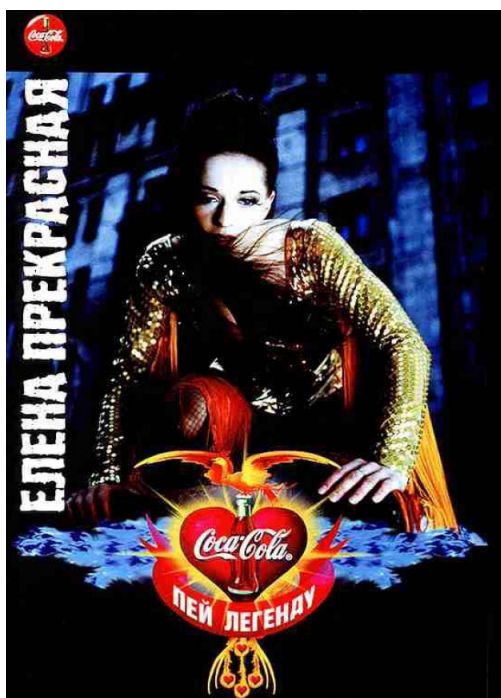


Рис. 7. Пример постмодернистской рекламы. В рекламной кампании Coca-Cola «Firebird» 1998 г. использовался сюжет и вербальный ряд русской сказки «Иван-Царевич и Серый Волк» и эстетика голливудского боевика.

нового единства, но к противоречиям и конфликтам. Новые технологии позволили перейти от игры с реальностью к её изменению на практике, в частности они создали социотехнологическую платформу для смены политических реалий. Тут уместно вспомнить политические «флэшмобы», проходившие в разных странах с завидной регулярностью с 2010 г., значительную роль в которых сыграли социальные интернет-сети, мобильные телефоны. О мощном влиянии «продвинутых» информационных технологий на реальную политику говорят сегодня государственные деятели самого высокого ранга. Созданное с помощью новых технологий представление о реальности стало более значимым для жизни людей, чем сама реальность. Об этом «компьютеризированном» варианте знаменитой «теоремы Томаса», в частности, убедительно говорил известный американский социолог Джеффри Александер в своём выступлении в ГУ-ВШЭ в 2013 г. [АЛЕКСАНДЕР ДЖ., 2013].

Соответственно, в интеллектуальной среде стала выкристаллизовываться совокупность взглядов и концепций, получивших (пока, во всяком случае) название *пост-постмодерн*, хотя используются и термины археомодерн (А. Дугин), а также диджимодернизм [KIRBY A., 2009, P.2], автомодернизм [SAMUELS R., 2008], гипермодерн, техномодерн, псевдомодернизм и пр. Вполне адекватным нам представляется термин-оксюморон «прогрессивный консерватизм», но в рамках данной работы мы используем термин *пост-постмодерн*. Пост-постмодернистская социокультурная парадигма, которая, возможно, придёт на смену постмодерну, обсуждается в философской, культурологической литературе уже примерно 20 лет.

Впрочем, с временными рамками научного оформления нового парадигмального основания миропонимания есть неясности. Так, научный взгляд в России на данный феномен появился во второй половине 90-х [ЭПШТЕЙН М., 1996; КУРИЦЫН В. 1997; МАНЬКОВСКАЯ Н. 1998], публицистические работы – ближе к началу 90-х в рамках школы московского концептуализма [ПРИГОВ Д., 1994]. Несмотря на достаточно скептические взгляды относительно самого существования *пост-постмодерна*, вполне серьёзные исследователи занимаются уже проблемами идентификации тех составляющих, которые формируют принципиальную новизну этой парадигмы социальной жизни [БУЗГАЛИН А.В., 2004; МОФРА Ф., 2006]. Постепенно выкристаллизовались компоненты *пост-постмодерна*: виртуализация пространства социальных взаимодействий; создание технообразов, служащих символическими стимуляторами социальных взаимодействий; локализация социальных групп, сообществ в рамках глобализации (глокализация); транссентиментализм; отказ от радикальной эклектики, возвращение к стилевому единству социального и культурного дизайна объектов и процессов. Это как бы «пять китов», на которые опирается *пост-постмодернистская* парадигма. Виртуализация, технообразы, транссентиментализм рассмотрены Н. Маньковской [МАНЬКОВСКАЯ Н.Б., 2000; МАНЬКОВСКАЯ Н. 2005]. Глокализация и стилевое единство добавлены нами.

Виртуализация. Виртуальный мир уже не пародирует, а замещает реальность. Он претендует на статус реальности как таковой, в отцифрованном мире, отображаемом на экране, люди не столько играют или получают информацию, сколько осуществляют свою жизнедеятельность. Вполне насыщенную жизнедеятельность, если и не вполне ещё полноценную. Обыденные представления людей в условиях виртуального мира, социальных сетей мультиплицируются. Появляются совершенно новые возможности манипуляции массовым сознанием, причём отнюдь не только со стороны власти или владельцев СМИ, но и со стороны не обладающих никаким административным ресурсом блогеров, виртуальных сообществ, сетевых проектов и ресурсов. Именно виртуальное пространство является средой, наиболее адекватной задаче интеграции коммуникаций, достижения в этой сфере синергетического эффекта.

Технообразы (термин французского социолога и культуролога А. Коклен) – нематериальные, подвижные и нестабильные объекты, создаваемые в сетевом про-



Рис. 8. Исходным материалом для создания интернет-мема «Превед, медвед!» стала размещенная в сети акварель американского художника-примитивиста и музыканта Джона Лури «Bear Surprise». Неожиданно появившийся перед «сладкой парочкой» антропоморфный медведь кричит «Surprise!». Слово «превед» придумал советский писатель Е. Попов, в 1976 г. использовавший его в рассказе «Живой живущий человек». Мем создал и запустил блогер Р. Яценко 3 февраля 2006 г.

странстве одними пользователями, изменяемые другими. В результате такой интерактивности все становятся соавторами, активным началом, субъектами социального действия. Этот объект живёт уже независимо от автора, является плодом «коллективного разума», но его многочисленные авторы и поклонники ощущают его своим творением, отражением своих мыслей и чувств. Происходит как бы диффузия творца и аудитории, появляется некое новое образование (кентавр), ориентированное на коммуникацию и потому реализующее себя в сети в виде некоего коллективного субъекта социального действия.

Главная функция технообразов – быть аттракторами социальных взаимодействий, способствовать выбору самоорганизующейся системой одного из вариантов развития. Вероятно, технообраз можно назвать хэппенинг-объектом, поскольку он постоянно трансформируется, но эти трансформации в малой степени контролируются (если вообще контролируются) автором. Одним из первых популярных мемов Рунета стал «Превед медвед!» (2006 г.). В 2012 г. активным объектом множества трансформаций стал «Упоротый лис» – чучело лиса, неудачно сделанное начинающим английским таксидермистом. Реальный «лис» выставляется как арт-объект: так, выставка прошла в начале мая 2013 г. в Санкт-Петербурге и даже вызвала политический скандал. Изображение лиса всеми возможными способами обыгрывалось в Интернете различными пользователями. Иногда у автора технообраза остаётся только одно средство контроля – закрыть соответствующий проект, наложить с помощью авторского права, например, официальный запрет на его использование. «Отец» популярного мультперсонажа Олег Куваев несколько раз закрывал проект «Масяня», пытаясь вернуть



Рис. 9. Серия рекламных постеров Adidas (2007 г.) была приурочена к Олимпийским играм в Пекине и рассчитана, прежде всего, на китайскую аудиторию. Реклама отражает значение единства и чувства долга, свойственные китайской культуре.

себе контроль над популярным мемом, вошедшим в фольклор не только в онлайн, но и в офлайн среде.

Пост-постмодерн формируется в рамках глобализирующегося социального пространства. Но в рамках глобального пространства идёт очевидный процесс *глокализации* социумов по разным основаниям. Если постмодерн распространял необходимость учёта уникальности на отдельную личность, то пост-постмодерн переводит этот принцип на уровень социумов разных типов. Фактически в пост-постмодерне глокализация понимается как акцентирование социальной (а не индивидуальной, как в постмодерне) уникальности в рамках глобального социального пространства. При этом члены глобального социума осознают себя в той или иной степени членами глобального сообщества. Полная локальность привлекательна сегодня для немногих социумов.

Содержательная сторона постпостмодерна – транссентиментализм, отражающий усталость от постоянных деконструкций неонклассики, продлившейся 100 лет. На практике, это возвращение к лиризму, уважительному, а не ироничному цитированию «высоких» образцов, деидеологизация исторического наследия, надежда на светлое будущее.

Для пост-постмодерна характерен переход от стилевой эклектики к стилевому единству, по крайней мере, в рамках одного объекта или процесса. Условно говоря, «кроссовки под свадебное платье» не будут более в социальном «тренде», а останутся уделом субкультур и маргинальных групп. По нашему мнению, наиболее значимой эстетической базой такого стилового единства в пост-постмодерне может стать трансформированный в соответствии с новыми технологиями соцреализм. Большой стиль вызывает на сегодняшний момент оживлённый, если не сказать больше, интерес самых различных, в том числе и интеллектуально рафинированных аудиторий. Адекватные соцреализму концепты «простого счастья», «хорошего общества», «труда на общее благо», «настоящего человека», «социальной справедливости» являются сегодня значимым и востребованным объектом исследований в социологии.



Рис. 10. Аксиология и эстетика церемонии открытия Олимпийских игр в Сочи (2014) соответствует, на наш взгляд, аксиологии и эстетическому тренду пост-постмодернизма.

Ещё один перспективный вариант постпостмодернистской эстетики – ностальгия. Ошеломляющий успех в 2012 г. фильма «Артист» (Франция, Бельгия), стилизованного под немое кино, не кажется нам случайным. Можно вспомнить и ностальгический по своей глубинной сути художественный фильм о Вячеславе Харламове – «№ 17», сделавший невиданные для нашей страны сборы в первые недели показа. Всё это, в частности, можно рассматривать и как вполне современные проявления идеологии «прогрессивного консерватизма», которая в разных её вариантах стала в России значимым компонентом политического, научного и иных дискурсов. Эстетически пост-постмодернистская российская аксиология будет, возможно, наиболее адекватно выражена в рамках некоторого нового «большого стиля», например, оптимистического неоакадемизма.

Итак, логичный вывод: социально востребованным и не обладающим большими социальными рисками рекламным воздействием скорее рано, чем поздно окажется, во-первых, интерактивное виртуальное воздействие. Во-вторых, такое воздействие будет предполагать в качестве одного из элементов воздействия на аудиторию создание технообразов фольклорного типа, соавтором которых станет сама аудитория. Они будут выполнять роль аттракторов социальных действий. В-третьих, такое воздействие должно быть ориентировано на глокальные социумы, которые, однако, являются компонентом глобального социального пространства и, главное, идентифицируют себя в качестве таковых. В-четвёртых, аксиология, в рамках которой будет осуществляться воздействие, предполагает приоритет «вечных ценностей», «светлого будущего», концепт счастья, национальной гордости и т.п., снижающих ощущение растущего риска повседневности. В-пятых, приоритетным станет стилевое единство социального и культурного дизайна.

Встаёт вопрос, как эта аксиология будет выражена эстетически применительно к российским аудиториям. Более конкретно – что брать за основу «глокального» стиля российской рекламы: этнику, «русские национальные» константы, общие «скрепы» российской политической нации? По нашему мнению, эстетически пост-постмодернистская российская аксиология и эстетика будут, возможно, наиболее адекватно вы-

ражены в рамках некоторого нового «большого стиля», исторической основой для которого может стать неоклассицизм в разных его вариантах.

БИБЛИОГРАФИЯ:

Kirby A. Digimodernism: How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure our Culture. NEW YORK: CONTINUUM, 2009.

Samuels R. Auto-modernity after Postmodernism: Autonomy and Automation in Culture, Technology, and Education. Digital Youth, Innovation, and the Unexpected, MA: The MIT Press, 2008. Александр Дж. Символическая ре-инфляция. Барак Обама и последняя избирательная кампания // XI Ежегодная конференция сообщества профессиональных социологов. М.: ГУ-ВШЭ, 2013.

Барт Р. Рекламное сообщение // Барт Р. Система моды. СТАТЬИ ПО СЕМИОТИКЕ КУЛЬТУРЫ. М., 2003.

Бобков В.Н., Гулюгина А.А. Мониторинг доходов и уровня жизни // УРОВЕНЬ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ, № 2 (196). – М., ВЦУЖ, 2015.

Бузгалин А.В. Постмодернизм устарел... // ВОПРОСЫ ФИЛОСОФИИ. № 2. М., 2004.

Дарендорф Р. Элементы теории социального конфликта // СОЦИС. № 5. М., 1994.

Дейян А. Реклама. М., ПРОГРЕСС, 1993.

Курицын В. Время множить приставки. К понятию постпостмодернизма // ОКТЯБРЬ. № 7. М.: 1997.

Маньковская Н.Б. От модернизма к постпостмодернизму via постмодернизм // КОЛЛАЖ. М.: 1998.

Маньковская Н.Б. Хронотипологические этапы развития неклассического эстетического сознания // ЭСТЕТИКА. ВЧЕРА. СЕГОДНЯ. ВСЕГДА. ВЫП. 1. М.: 2005.

Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. СПб: 2000.

Мофра Ф. Постпостмодернизм, или законченное прошедшее – (архео) модерность? От формы к эпохе постпостмодерности // ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ЖУРНАЛ. № 1/2. М., 2006.

Объём рекламы в средствах её распространения в январе-марте 2015 г. Данные Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР). [HTTP://WWW.AKARUSSIA.RU/KNOWLEDGE/ MARKET_SIZE/ID5625](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5625) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ – 15. 10. 2015).

Пригов Д. Без названия // ИСКУССТВО КИНО. № 2. М.: 1994.

Эпштейн М. Прото- или конец постмодернизма // ЗНАМЯ. № 3. М.: 1996

REFERENCES:

Kirby A. Digimodernism: How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure our Culture. NEW YORK: CONTINUUM, 2009.

Samuels R. Auto-modernity after Postmodernism: Autonomy and Automation in Culture, Technology, and Education. Digital Youth, Innovation, and the Unexpected, MA: The MIT Press, 2008. Aleksander Dzh. Simvolicheskaya re-inflyatsiya. Barak Obama i poslednyaya izbiratel'naya kampaniya // XI Ezhegodnaya konferentsiya soobshchestva professional'nykh sotsiologov. M.: GU-VSHE, 2013.

Bart R. Reklamnoe soobshchenie // Bart R. Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury. M., 2003.

Bobkov V.N., Gulyugina A.A. Monitoring dokhodov i urovnya zhizni // UROVEN' ZHIZNI NASELENIYA REGIONOV ROSSII, № 2 (196). – M., VTSUZH, 2015.

Buzgalin A.V. Postmodernizm ustarel... // VOPROSY FILOSOFII. № 2. M., 2004.

Darendorf R. Elementy teorii sotsial'nogo konflikta // SOTSIS. № 5. M., 1994.

Deyyan A. Reklama. M., PROGRESS, 1993.

Kuritsyn V. Vremya mnozhit' pristavki. K ponyatiyu postpostmodernizma // OKTYABR'. № 7. M.: 1997.

Man'kovskaya N.B. Ot modernizma k postpostmodernizmu via postmodernizm // KOLLAZH. M.: 1998.

Man'kovskaya N.B. Khronotipologicheskie etapy razvitiya neklassicheskogo esteticheskogo soznaniya // ESTETIKA. VCHERA. SEGODNYA. VSEGDA. VYP. 1. M.: 2005.

Man'kovskaya N.B. Estetika postmodernizma. SPB: 2000.

Mofra F. Postpostmodernizm, ili zakonchennoe proshedshee – (arkheo) modernost'? Ot formy k epokhe postpostmodernosti // KHUDOZHESTVENNYY ZHURNAL. № 1/2. M., 2006.

Ob»em reklamy v sredstvakh ee rasprostraneniya v yanvare-marte 2015 g. Dannye Assotsiatsii kommunikativnykh agentstv Rossii (AKAR). [HTTP://WWW.AKARUSSIA.RU/KNOWLEDGE/MARKET_SIZE/ID5625](http://www.akarusia.ru/KNOWLEDGE/MARKET_SIZE/ID5625) (DATA OBRASHCHENIYA – 15. 10. 2015).

Prigov D. Bez nazvaniya // ISKUSTVO KINO. № 2. M.: 1994.

Epshteyn M. Proto- ili konets postmodernizma // ZNAMYA. № 3. M.: 1996

The development of the right of access to official information in Latin America according to the case law of the Inter-American Court of Human Rights¹

РАЗВИТИЕ ПРАВА ДОСТУПА К ОФИЦИАЛЬНОЙ
ИНФОРМАЦИИ В ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКЕ
В СООТВЕТСТВИИ С ПРЕЦЕДЕНТНЫМ ПРАВОМ
МЕЖАМЕРИКАНСКОГО СУДА ПО ПРАВАМ
ЧЕЛОВЕКА

PERLINGEIRO R.

Full Professor of the Faculty of Law of Fluminense Federal University (Niterói, Rio de Janeiro). Federal Appellate Judge (Desembargador Federal) of the Federal Regional Court of the 2nd Region (Rio de Janeiro). Agradecimentos pelos comentários a Gabriel Ribeiro Perlingeiro Mendes, Reili Sampaio e Vitor Gabriel Gonçalves, alunos da Faculdade de Direito da Universidade Federal Fluminense.

ПЕРЛИНЖЕЙРУ Р.

Профессор Института права Федерального университета Флуминенсе; федеральный судья Федерального окружного суда 2-го округа Рио-де-Жанейро (Рио-де-Жанейро, Бразилия)

KEYWORDS:

access to information, Human Rights, Latin America

ABSTRACT: This text is a descriptive analysis of the declaration of principles of the information access rights formulated by the Inter-American Juridical Committee of the Organization of American States, based on the case law of the Inter-American Human Rights Court, which were consolidated into the Model Inter-American Law on Access to Public Information, namely: the concept of the right to information; the scope of the right to information; proactive disclosure, administrative request; limits on information access; demonstrating fulfillment of the prerequisites for denying information access; administrative proceedings; penalties under administrative and criminal law; promoting and implementing the right to information.

АННОТАЦИЯ: Данная статья представляет собой переработанную лекцию «Принципы доступа к информации в Латинской Америке», прочитанную на 4-ом коллоквиуме «Португальское / Бразильское Право и Информация» в университете Порту (Португалия) 18 марта 2016 г. и на круглом столе «Нормативное правовое обеспечение развития информационного общества» в рамках VIII международного IT-форума с участием стран БРИКС и ШОС, прошедшего 8-9 июня 2016 г. в Ханты-Мансийске (Россия). В статье проводится дескриптивный анализ принципов права на доступ к информации, провозглашенных в 2008 г. Межамериканским юридическим комитетом Организации американских государств (ОАГ) на основании прецедентного права Межамериканского суда по правам человека (дело «Клод Рейе и др. против Чили», решение суда от 19 сентября 2006 г.), которые были консолидированы в Модельном межамериканском законе о доступе к публичной информации 2010 г., а именно: содержание права на информацию; объем права на информацию; проактивное раскрытие информации, административный запрос информации; ограничения доступа к

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

доступ к информа-
ции, права человека,
Латинская Америка

1

Text based on the conference "Principles of information access in Latin America", in the 4th Colloquium "Luso-Brasileiro Direito e Informação" [Portuguese/Brazilian Law and Information], at the University of Porto, Portugal, on 18 March 2016, and the Roundtable on normative legal support of the Information Society, of 8th International IT Forum with BRICS, in Khanty-Mansiysk, Russia, on 8-9 June 2016.

2

The Inter-American Court of Human Rights is an autonomous judicial institution based in the city of San José, Costa Rica. Together with the Inter-American Commission on Human Rights, it makes up the human rights protection system of the Organization of American States (OAS), which serves to uphold and promote basic rights and freedoms in the Americas. The Organization of American States established the Court in 1979 to enforce and interpret the provisions of the American Convention on Human Rights. Its two main functions are thus adjudicatory and advisory. Under the former, it hears and rules on the specific cases of human rights violations referred to it. Under the latter, it issues opinions on matters of legal interpretation brought to its attention by other OAS bodies or member states. The adjudicatory function requires the Court to rule on cases brought before it in which a state party to the Convention, and thus has accepted its jurisdiction, is accused of a human rights violation. In addition to ratifying the Convention, a state party must voluntarily submit to the Court's jurisdiction for it to be competent to hear a case involving that state. Acceptance of contentious jurisdiction can be given on a blanket basis – to date, Argentina, Bolivia, Brazil, Chile, Colombia, Costa Rica, Dominican Republic, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haiti, Honduras, Mexico, Nicaragua, Panama, Paraguay, Peru, Suriname, Uruguay, and Venezuela have done so^[1] – or, alternatively, a state can agree to abide by the Court's jurisdiction in a specific, individual case.

3

Inter-American Court of Human Rights, *Case of Claude-Reyes et al. v. Chile* (judgment of 19 September 2006).

4

Inter-American Commission on Human Rights 2015, p. 22.

информации; демонстрация выполнения необходимых условий для отказа в доступе к информации; административный процесс судебный и внесудебный / производство по делам, возникающим из административных и иных публичных правоотношений (судебное и внесудебное); административные и уголовные наказания; содействие реализации и реализация права на информацию.

1 INTRODUCTION

The Inter-American Human Rights Court,² in its judgment on the case *Claude Reyes et al. v. Chile* of 2006, acknowledged the existence of a right to access official information – i.e., to request and obtain State-held information – under Article 13 of the American Convention of Human Rights, which regulates the freedom of thought and expression.³ With that judgement, the I/A Court H.R. became the first international court to recognize that the right to access official information is a fundamental human right.⁴

Subsequently, a considerable step forward was made in 2008,⁵ with the approval of the principles of right of information access by the Inter-American Juridical Committee (IAJC) of the Organization of American States (OAS).⁶

In 2010, the Model Inter-American Law on Access to Public Information,⁷ approved by the OAS General Assembly,⁸ adopted the guidelines laid down by the Inter-American Human Rights Court's precedent as well as the information access principles proposed by the Inter-American Juridical Committee.

I will now present certain principles declared by the Inter-American Committee, which are situated midway between the Inter-American Court's case law and the OAS Model Inter-American Law, with the aim of clarifying the Latin American trends in the right of access to official information.

2 CONCEPT OF THE RIGHT TO INFORMATION

According to the OAS Inter-American Juridical Committee, "information access is a fundamental human right – with double connotations (individual and social) – which establishes that any person may access the information in possession of public bodies subject only to a limited set of exceptions that are compatible with a democratic society and proportionate to the interest that justifies them."⁹

The universality of the right to information is enshrined in the Model Inter-American Law on Access to Information, which provides for the possibility of making information requests anonymously and without providing justifications for such requests, in keeping with the Inter-American Court's understanding that "the supervision of the State by civil society, which is the aim of granting access to State-held information, and the nature of the information requested are sufficient motives for responding to the request for information, without requiring the applicant to prove a specific interest or a direct involvement".¹⁰

3 SCOPE OF THE RIGHT TO INFORMATION

The Inter-American Juridical Committee stated as follows: "The right of access to information applies to all public bodies, including the executive, legislative and judicial branches at all levels of government, constitutional and statutory bodies, bodies which are owned or controlled by government, and organizations which are owned or controlled by government, and organizations which operate with public funds or which perform public functions".¹¹

4 PROACTIVE DISCLOSURE

In the opinion of the Juridical Committee, “public bodies should disseminate information about their functions and activities – including their policies, opportunities for consultation, activities which affect members of the public, their budget and subsidies, benefits and contracts – on a routine and proactive basis, even in the absence of a specific request, so as to ensure that the information is accessible and understandable.”¹²

Chapter II of the Model Inter-American Law, between Articles 9 and 14, gives a detailed account of the procedure and the information that is to be proactively disseminated by the authorities, including public policies and the warning that “no one shall be subject to any prejudice because of the application of a policy that has not been disclosed”.¹³

5 ADMINISTRATIVE REQUEST

The guiding principle is that “clear, fair, non-discriminatory and simple rules should be put in place regarding the processing of requests for information. These should include clear and reasonable timelines, provision for assistance to be given to those requesting information, access that is free of charge or for a fee that does not exceed the cost of copying and sending the information, and a requirement that where access is refused reasons, including specific grounds for the refusal, be provided in a timely fashion”.¹⁴

6 LIMITS ON INFORMATION ACCESS

For the Juridical Committee, “Exceptions to the right to access should be established by statutory law and be clear and narrow”¹⁵, with the proviso that ordinary standards and rules, such as regulations, **do not** qualify as “law” for the purposes of that guideline.¹⁶ The Inter-American Court explains the purpose of such statutory definitions as follows: “to guarantee that restrictions on the right to information are not imposed arbitrarily by the public authorities, any such restrictions must be defined in advance by statutory law.”¹⁷

Moreover, it should be pointed out that in Colombia, its constitutional court ruled that “generic or vague norms that could end up becoming a sort of general authorization for the authorities to keep any information whatsoever secret at their freely exercised discretion are unconstitutional”.¹⁸

The Model Inter-American Law established 4 parameters for establishing limits on information access: a) application of the principle of proportionality, i.e., no more of the information should be kept secret than is strictly necessary to protect the State’s legitimate interest in secrecy;¹⁹ b) whenever possible, disclosure should be partial, concealing only such information as deserves secrecy;²⁰ c) no exception based on a violation of public interest may be invoked for any record that is more than 12 years old, and any extension of that period must be approved by the Information Commission and is limited to a further period of 12 years;²¹ d) no exception based on violation of public or private interests may be invoked in cases of serious human rights violations or crimes against humanity.²²

7 DEMONSTRATION OF FULFILLMENT OF THE PREREQUISITES FOR EXCEPTIONS TO INFORMATION ACCESS

According to the Inter-American Court, the burden of proof lies with the public authority to rebut the presumption of its duty of disclosure by demonstrating and proving that the factual and legal prerequisites for the exceptions are fulfilled.

In the Case of Gomes Lund et al. (Guerrilha do Araguaia) v. Brazil, the Inter-American Court decided that the State: "[...] must provide justifications for its refusal to supply information by demonstrating that it took all measures available to it in order to prove that there is no way to supply the requested information [...]".

8 (NON-JUDICIAL AND JUDICIAL) PROCEDURE

According to the Juridical Committee, "every individual should be afforded the right to bring an appeal against any refusal or obstruction to provide access to information before an administrative body, and to bring an appeal against the decisions of such administrative body before the courts."²⁵

The Model Law provides individuals with three different means to protect their right to information: a) internal appeal or request for reconsideration addressed to the authority that denied the right to information, as an optional preliminary measure before the other mechanisms of challenging the decision; b) external appeal addressed to a body distinct from the body that denied the right to information, as an obligatory preliminary measure before court review; c) court review.²⁶

In addition, another institution of fundamental importance established by the Model Law – adopted only by a minority of [Latin American] countries – was the "Information Commission" as an independent and autonomous non-judicial body, intended to increase the effectiveness of access to official, normative and executive information, including the (non-judicial) dispute-resolution function to rule on appeals of decisions denying access to information.²⁷

We have, in fact, recently witnessed a trend, although still in its infancy, to create independent bodies for information access. In Latin America, however, there are only four examples of supervisory boards that tend to favor the effective independence guaranteed by prerogatives established by law: *Consejo de Transparencia* [Council of Transparency]²⁸, in Chile; *Instituto de Acceso a Información Pública* [Institution of Public Information Access]²⁹, in El Salvador; *Instituto de Comisarios* [Institution of Commissioners]³⁰ in Honduras; and the *Organismos Garantes*³¹ [oversight agencies] in Mexico.

Thus, the new tendency to create supervisory bodies for information access endowed with prerogatives to act independently has met with only a faint-hearted echo in Latin America. This is so because the Continental European legal culture that has taken root in Latin American administrative law is incompatible with the system of quasi-judicial administrative bodies or administrative tribunals typical of common law countries.³²

9 ADMINISTRATIVE AND CRIMINAL PENALTIES

The Model Inter-American Law on Access to Information enshrines the principle that "sanctions shall be imposed on any individual who willfully denies or obstructs access to information in breach of the rules guaranteeing that right"³³, adding that "it is a criminal

offense to willfully destroy or alter records after they have been the subject of a request for information".³⁴

10 PROMOTION AND IMPLEMENTATION OF THE RIGHT TO INFORMATION

States have a duty to promote a culture of information access; to take measures to ensure proper implementation of information access, and to adapt their laws as necessary to protect the right to information.³⁵

Moreover, according to the Inter-American Court, **the lack of preparation on the part of the public authorities to deal with the subject, especially by incorporating the criteria recommended by the OAS convention for the system of exceptions**, indicates that the authorities are neglecting their duties to protect the right to information access; the States are therefore required to provide their bodies, public bodies, agents and authorities with proper legal training in a timely manner.³⁶

11 CLOSING CONSIDERATIONS

In general, the legislation and case law of Latin American countries – at least the former Iberian colonies that are signatories to the American Convention of Human Rights – comply with the Declaration of Principles of the Inter-American Juridical Committee of the Organization of American States (OAS) and the Model Inter-American Law on Access to Information, which systematize and codify the case law of the Inter-American Human Rights Court.

The recognition of the right to information as a fundamental right, as conceived of by the Inter-American Juridical Committee, in keeping with the case law of the Inter-American Court, is well-established in the Latin-American legal systems and is an essential key factor in ensuring that legislators, authorities and judges implement the other principles recommended by the OAS.

Nevertheless, it was worth pointing out two procedural issues related to the right to information that would be easier to resolve in the political than in the legal sphere.

The first issue, which jeopardizes the principle of proper implementation of information access, is raised by the **vague concepts** concerning the exceptions to the right to information access, which are open to interpretation at the discretion of civil servants who lack legal training and offer no assurance of impartial action. Given the supremacy of fundamental rights, civil servants need to comply with constitutional principles governing information access even in cases where they lack sufficient statutory provisions to guide them. Since they often have no legal training, however, they have neither the cognitive abilities nor the credibility to handle such cases properly.

The second issue is raised by the principle of protection of the right to information, with respect to the prerogatives of independence of the administrative bodies responsible for processing appeals against decisions denying access to information. The proposal of the Model Inter-American Law, which has been accepted by only four Latin-American countries (Chile, El Salvador, Honduras and México), contains traces of *quasi-judicial authorities* and *closed judicial review* typical of administrative law in common law countries, which complicates matters in Latin America, which has a civil-law tradition.

This means that in order for information access to promote democratic supervision of the public authorities effectively – which is of incalculable importance in the current

political and economic context of the Latin American countries – the compatibility between national law and the OAS principles must not be limited to declarations of rights and duties of information access; rather, a re-examination of the institutional guarantees of the right to information is also of paramount importance.

REFERENCES

Asimow, M. (2015). Five Models of Administrative Adjudication. *FORTHCOMING AMERICAN JOURNAL OF COMPARATIVE LAW*, 63, 3–31. [HTTP://BIT.LY/1YP8Y4I](http://bit.ly/1YP8Y4I). ACCESSED 13 FEBRUARY 2016.

Constitutional Court of the Republic of Colombia (Corte Constitucional de la República de Colombia), Sentencia C-491/07, Expediente D-6583 (judgment of 27 June 2007). [HTTP://BIT.LY/1KH5UHT](http://bit.ly/1KH5UHT). ACCESSED: 13 FEBRUARY 2016.

Inter-American Court of Human Rights (1986). The Word “laws” of the American Convention on Human Rights. *ADVISORY OPINION OC-6/86 OF MAY 9, 1986*. [HTTP://BIT.LY/1WLG8QM](http://bit.ly/1WLG8QM). ACCESSED 14 FEBRUARY 2016.

Inter-American Court of Human Rights, Case of Claude-Reyes et al. v. Chile (judgment of 19 September 2006). [HTTP://BIT.LY/1EJMCBE](http://bit.ly/1EJMCBE). ACCESSED 2 JANUARY 2016.

Inter-American Court of Human Rights, Case of Gomes Lund et al. (Guerrilha do Araguaia) v. Brazil (judgment of 24 November 2010). [HTTP://BIT.LY/1KDWMN3](http://bit.ly/1KDWMN3). ACCESSED 14 MAY 2016.

Inter-American Juridical Committee (2008). Principles on the right of access to information. *CJI/RES. 147 (LXXIII-O/08)*. [HTTP://BIT.LY/1NSF3FU](http://bit.ly/1NSF3FU). ACCESSED 4 MAY 2016.

Mendel, T. (2007). Access to Information: The Existing State of Affairs Around the World. In Villanueva, E. (Ed.), *Derecho de la información* (pp. 3–12). MEXICO: UNAM.

Mendel, T. (2009). El derecho a la Información en América Latina – Comparación Jurídica. Ecuador: UNESCO. [HTTP://BIT.LY/1MVf6BA](http://bit.ly/1MVf6BA). ACCESSED 2 JANUARY 2016.

Organization of American States (2010). Model Inter-American Law on Access to Public Information. *AG/RES. 2607 (XL-O/10)*. [HTTP://BIT.LY/1NRF2HU](http://bit.ly/1NRF2HU). ACCESSED 2 JANUARY 2016.

Perlingeiro, R. (2016). A Historical Perspective on Administrative Jurisdiction in Latin America: Continental European Tradition vs. US Influence. *BRITISH JOURNAL OF AMERICAN LEGAL STUDIES*, 5 (1). [HTTP://SSRN.COM/ABSTRACT=2592418](http://ssrn.com/abstract=2592418). ACCESSED 6 MAY 2016.

Snell, R. (2007). Using comparative studies to improve freedom of information analysis. Insights from Australia, Canada and New Zealand. In E. Villanueva (Ed.) *DERECHO DE LA INFORMACIÓN* (PP. 13–52). MEXICO: UNAM. [HTTP://BIT.LY/1YJAA6O](http://bit.ly/1YJAA6O). ACCESSED 10 MAY 2016.

The Representation of the Federal Elections of 2011 and 2012 in Russia by the Major National Television Channels

DAVYDOV S.G.

School of Media, Faculty of Communications, Media and Design, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia.

LOGUNOVA O.S.

Department of General Sociology, School of Sociology, Faculty of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia.

KEYWORDS:

content analysis;
Russian television;
elections in Russia;
Putin; "United Russia"

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

контент-анализ,
российское телевидение,
выборы в России,
Путин, «Единая Россия»

Abstract: The programs of Russian TV channels in the context of electoral campaigns have repeatedly been selected as a subject of social surveys. The proposed paper is based on the results of content analysis of informational programs of the three major channels Pervij, Rossiya-1 and NTV – during the Duma campaign of 2011 and the presidential campaign of 2012. The research findings demonstrate the thematic and contextual features of the programs, tones and mentioned persons. It is shown that the representation of the electoral competition was mostly imitative. The governing party ("United Russia") and the authorities' candidate (Vladimir Putin) were presented mostly as officials at work, which gave them certain advantages. There were no principal differences in the position of various channels towards the political process. In both cases public political activity increased noticeably after voting: in November 2011 in the form of protest demonstrations, and later in March 2012 in the form of protest and supportive demonstrations.

Аннотация: Предлагаемая статья основана на результатах контент-анализа, целью которого было исследование информационных программ трех крупнейших российских телеканалов («Первый», «Россия-1» и «НТВ») во время выборов в Думу 2011 года, а также во время президентской избирательной кампании 2012 года. Результаты исследования демонстрируют тематические и контекстуальные свойства передач, тоны сообщений, а также упомянутых лиц. Показано, что освещение предвыборной кампании было по большей части имитацией. Правящая партия («Единая Россия») и кандидат от партии власти (Владимир Путин) были показаны преимущественно как официальные лица при исполнении должностных обязанностей, что давало им определенные преимущества. Между позициями разных телеканалов относительно политического процесса не было никаких существенных различий. В обоих случаях политическая активность россиян заметно увеличивалась после голосования: в ноябре 2011 в форме протестных демонстраций, а затем в марте 2012 в форме не только демонстраций протеста, но и демонстраций поддержки.

INTRODUCTION

Elections are a favourite topic for analysis among political scientists and representatives of different disciplines, such as psychology, philosophy, political science and sociology, who try to explain the reason for different types of personal choice and motivation for voting. However, the process is still not fully understood because each case seems to be unique and requires special attention from the researchers.

The media, such as television, radio and Internet, play significant roles in the formation of public opinion (GRUSHIN, 1985). Taking into account the size of the Russian territory and the regional differences, we conclude that the main TV channels who broadcast nationwide

play a very significant role in the forming of national identity. Therefore, TV becomes the main force for propaganda and political promotion (COLE, 1985).

Since 2003–2004, the results of Russian elections have been quite predictable. However, the most recent elections were noticeably different, because they included subsequent protest movements. As a result, during the electoral campaigns, the media showed a growing interest in the political process, even after voting. The major Russian channels had a large number of segments in their programs, especially current events programs, dedicated to the elections as well as to the street politics.

Major modern media of general interest, addressed to mass audiences, cannot afford a stressed political partisanship. Such channels need to represent the entire width of the political spectrum. According to McChesney, modern commercial media, being in fact manipulated by large owners, creates and actively cultivates the idea of “objective journalism” (MCCHESNEY, 2000). Finally, the commercial system of political representation is based on giving more or less attention to this or that political force in its coverage. This model is called “agenda” (MCCOMBS & SHAW, 1972) and its derivative models are called “spiral of silence” (NOELLE-NEUMANN, 1984) or “gatekeepers” (SHOEMAKER, 1991).

The main purpose of this paper is to analyse the representation of federal elections by the top three Russian channels. We focus on the content structure of television broadcasting using a variety of quantitative and qualitative methods.

The present study is based on the method of content analysis performed by a team from the media communications faculty of the National Research University Higher School of Economics (Moscow). Two ways of TV recording were coded during the Duma election campaign in 2011 and the presidential campaign in 2012. Each news story was coded by tone, region, mentioned persons, organizations, etc.

To understand the nature of the coverage of the 2011–2012 Federal election campaigns by the leading Russian television channels, it is necessary to consider the following circumstances. In the 1990s the major Russian media was controlled by various oligarchic groups. In particular, ORT (now – the First channel) in the second half of the 1990s was controlled by businessman Boris Berezovsky. NTV was founded in 1993 by Vladimir Gusinsky. RTR (now – Russia-1) belonged to state media holding VGTRK. The coverage of different political parties and candidates during election campaigns could vary significantly. For example, such differences during the Duma campaign in 1999 are described in Fedorov (2000).

After the presidential election in 2000, Berezovsky and Gusinsky were forced to leave Russia. They sold their television businesses to the structures close to the Kremlin. As a result the coverage of politics in Russia by major TV channels changed, becoming more coherent. There can be some stylistic differences, but not in estimates or stresses. The focus of the television channels as it is shown in Davydov and Davydova (2006), Davydov and Dutov (2007) was moved to government as a fighter for national interests against various opponents, external as well as internal. At the same time in the 2000s some changes in electoral politics were made, which in general limit electoral competition. For example, the gubernatorial elections were cancelled, the line «against all» in ballots was declined, observers were constrained to register at polling stations only from participating parties, etc. In general, the role of major TV channels during electoral campaigns moved from involved political actors to remote observers.

This paper is structured as follows: the first section represents the theoretical background of the content analysis and the results of such research in Russia and other countries. The second section proposes general characteristics of themes, tones and mentioned persons. The third major part of this paper outlines the features of the presidential election and the state election for Duma. Section four provides a description of protest movement

representation as well as supporting street actions. The last section offers some discussion and concluding comments.

SURVEY METHODOLOGY

The basic quantitative characteristics of television used in this paper were obtained in the research project, and are implemented using content analysis. This study was carried out in 2011–2012 as part of the project of the media research faculty in the National Research University Higher School of Economics (HSE), Russian Economic School, Berkman Center for Internet and Society Studies at Harvard University and the University of Glasgow. The research methodology was created by Sergey Davydov (HSE) and Sarah Oates (University of Glasgow).

Issues from evening information programs on major TV channels were selected for the study: “Vremja” at 21:00 (Pervyjkanal), “Vesti” at 20:00 (Rossija-1) and “Segodnja” at 19:00 (NTV). In addition, the sample included weekly summary programs “Voskresnoe vremja” (Pervyj kanal), “Vesti v subbotu”, “Vestinedeli”, (Rossija-1), “Segodnja. Itogovaja programma” (NTV), and also issues on weekly analytical programs, talk shows and infotainment, including “Pozner”, “Prozhektorperishilton”, “Grazhdanin Gordon” (Pervyjkanal), “Central’noe televidenie” and “NTVshniki” (NTV).

Audiovisual texts were selected for the two periods: three weeks before and three weeks after the Duma election (November 14 to December 25, 2011), four and a half weeks before and two weeks after the presidential elections (February 4th to March 16th, 2012). The total volume of processed data was 303 television programs (149 in the first wave of the study, 154 in the second) with a total time of 171 hours 47 minutes and 59 seconds. This includes 3097 stories of twelve different types: 1492 in the first wave and 1605 in the second. More information about the analysed corpuses is shown in Table 1.

TABLE 1. Overview of the sample text content analysis

N°	PROGRAM	TV CHANNEL	FIRST WAVE			SECOND WAVE			TOTAL		
			NUMBER OF ISSUES	NUMBER OF PLOTS	DURATION	NUMBER OF ISSUES	NUMBER OF PLOTS	DURATION	NUMBER OF ISSUES	NUMBER OF PLOTS	DURATION
1	VREMJA	PERVYJ KANAL	36	424	18:24:57	38	411	19:06:27	74	835	37:31:24
2	VOSKRESNOE VREMJA	PERVYJ KANAL	6	48	05:55:12	6	52	05:13:30	12	100	11:08:42
3	POZNER	PERVYJ KANAL	6	27	05:03:25	5	24	04:12:36	11	51	09:16:01
4	PROZHEKTOR-PERISHILTON	PERVYJ KANAL	6	49	02:12:44	5	34	02:37:12	11	83	04:49:56
5	GRAZHDANIN GORDON	PERVYJ KANAL	0	0	00:00:00	4	16	03:31:28	4	16	03:31:28
6	VESTI	ROSSIJA-1	31	301	15:45:28	32	350	14:09:26	63	651	29:54:54
7	VESTI V SUBBOTU	ROSSIJA-1	6	82	04:47:05	4	65	03:21:13	10	147	08:08:18

N°	PROGRAM	TV CHANNEL	FIRST WAVE			SECOND WAVE			TOTAL		
			NUMBER OF ISSUES	NUMBER OF PLOTS	DURATION	NUMBER OF ISSUES	NUMBER OF PLOTS	DURATION	NUMBER OF ISSUES	NUMBER OF PLOTS	DURATION
8	VESTI NEDELI	ROSSIJA-1	6	70	06:09:21	6	74	07:23:06	12	144	13:32:27
9	SEGODNJA.	NTV	37	384	14:16:17	38	437	14:06:43	75	821	28:23:00
10	SEGODNJA. IT-OGOVAJA PROGRAMMA	NTV	5	40	03:11:50	7	80	06:00:34	12	120	09:12:24
11	NTVSHNIKI	NTV	5	26	04:32:12	4	20	03:25:20	9	46	07:57:32
12	CENTRAL'NOE TELEVIDENIE	NTV	5	41	04:06:01	5	42	04:15:52	10	83	08:21:53
TOTAL:			149	1492	84:24:32	154	1605	87:23:27	303	3097	171:47:59

During the project, the following parameters were encoded:
 basic parameters of program (name, channel, release date, etc.);
 time and sequence number of the plot in the TV program;
 geography of scene (regions/countries mentioned in the scene);
 persons who were mentioned, spoke or were shown without mention;
 characters and organizations;
 attitude towards electoral and protest topics;
 visualization and presenter;
 the tone, the importance and attitude of the presenter of the event;
 reference of the plot to the themes (from the list);
 a free-form description of the plot.

In addition, data obtained during previous TV news content analysis studies was used for comparison and to identify trends. First, the project by Sergey Davydov and Natalia Seliverstova "Content analysis of television news in 2004" conducted for the non-profit organization "Internews". Second, the content analysis of television programs, implemented by the International Institute of Marketing and Social Research "GfK-Rus" in 2007 for the Fund "Educated Media".

The current comparative analysis was limited by methodology. Comparing the data for 2011 and 2012 with the results of content analysis in 2004 and 2007, we should take into account the methodological differences in all three research projects. Also, in 2004 and 2007, the analysis was not done during the electoral period.

LITERATURE REVIEW

The changing role of the media in the process of public opinion formation is an important topic in communications research. During the nineteenth century, political communications took place through media whose editorial positions were defined by the interests of certain parties. As a result, every newspaper corresponded to a certain political orientation. In this sense, the media functioned as mediators between political movements and their adherents in the society. According to McChesney, this form of interaction was truly pluralistic, because

it allowed the audience to explore the basis of various media reports to get information about the political positions of the various political structures (MCCHESNEY, 2000). In fact, each political party had its own channels of mass communication at that time, and the audience was aware of the political orientation of any printed media (HALLIN & MANCINI, 2004).

At the next stage a parallelist commercial system was formed. In the context of media business development, it became unprofitable to maintain a strict and hard-edged political position. However, media owners as business people were more inclined to adjust the media in support of right-wing views. A corresponding model of modernity was embodied in which each media source, in one form or another, attempts to reflect or represent the entire width of the political spectrum. Finally, according to McChesney, modern commercial media actively cultivates the idea of “objective journalism”, while journalism is, in fact, manipulated by large owners (MCCHESNEY, 2000). Political representation in the commercial media system is based on giving more or less attention to various political forces. This model is called “agenda” (MCCOMBS & SHAW, 1972) and its derivative models are called “spiral of silence” (NOELLE-NEUMANN, 1984) or “gatekeepers” (SHOEMAKER, 1991). The agenda model suggests that the media, giving greater or lesser attention to a given topic, forms a certain pattern of social priorities shared by recipients. The spiral of silence model supposes that political actors attempt to publicly articulate the most popular opinion. Finally, the gatekeeper model suggests that certain messages are cut off while the media, journalists and editors act as gatekeepers of information.

Much of the study of media focuses on how it may enhance existing political institutions within a particular country (LINAA, 2006; LUSOLI&WARD, 2006; WRIGHT, 2006). We emphasize the need to understand the role of information and communication technologies (ICTs) within a national context. Measurements of media “freedom” are compiled and publicized around the world, but these assessments are usually more of a projection of a particular national media tradition onto the media system in another country to see how it measures up.

The classic models of the media were developed by Siebert et al. (1963) during the Cold War. In their 1963 classic, Siebert, Peterson and Schramm divided the world’s media into four models: libertarian, social responsibility, authoritarian and Soviet. They argued that the libertarian model supported the notion that opinion should be aired freely; the social responsibility model held that media should work proactively to include all segments of society in its coverage; the authoritarian model called for a press completely subservient to the state; and the Soviet press model required that the media support the Marxist-Leninist view of reality. These models have been debated, criticized, labelled as an artefact of the Cold War and sometimes just ignored. However, they remain an important starting point for discussion of the media and the public. All of these models should be treated as “ideal types” (Weber).

According to Hallin and Mancini, one of the central problems of the classic models is that the elements of all of them are evident in many democracies. In their study using the experience of political systems in North America and Europe, they finally devised the liberal model, the democratic corporatist model and the polarized pluralist model (HALLIN & MANCINI, 2003). These three models are based on modern-day research and describe how media systems operate today. The Russian media does not fit into any of these models, which is not surprising.

In the wake of the collapse of the Soviet Union in 1991, the new Russian government generally rejected the elaborate media productions of Soviet times. Russians overwhelmingly rejected the idea of “objectivity” or even “balance” in mass media (OATES, 2006). Oates named this model the neo-Soviet model of the media. According to Oates, Russians perceive the media as a political player, generally deployed in the service of their financial and political patrons. In addition, there is a lot of state and commercial ownership across all levels of print and broadcast media in Russia. However, the most dominant media outlet is television. As

a result, the central television stations retain a particular influence both in commercial and political spheres.

Many researchers have drawn attention to this fact. They explain the specificity of the formation of a “people’s government” and national identity in Russia by several factors: the Soviet legacy, reproducing a paternalistic model in public institutions (BAGGER, 2007), social and cultural crisis after the collapse of the USSR (SZTOMPKA, 1993), the size of area and a wide range of television channels (cable TV in Russia has not received the same distribution as, for example, in the U.S.), regional and social disparities in access to the Internet and other new methods of communication (ZUBAREVICH, 2005). However, all of these researchers make clear that the Russian media is again a tool for the elites (directly or indirectly controlled by the state), rather than a watchdog of the masses (OATES, 2007). A detailed study of the methods of public pressure on editorial policy in Russia was conducted by Koltsova (2006).

The proposed research is based on the methodology of content analysis, which is highly important for complex social studies. Krippendorff (2004) introduces the history and core principles of content analysis, as well as an essential resource for the present study, examines the conceptual and methodological aspects of the method and clarifies the epistemology and logic of the research. Content analysis of television was conducted by research groups twice, in 2004 and 2007, in Russia. Most coding parameters were tested on earlier content analysis projects (OATES, LEE, KAID & BERRY, 2010; OATES, 2006). Media during the electoral period was researched by Oates, Fedorov, etc.

GENERAL CHARACTERISTICS. THEMES

For the most part, the top three Russian TV channels create the national agenda, which is why the themes of their news and analytical programs are so important. They represent current affairs in Russian society and around the world. In the survey, TV stories were divided into four groups in accordance with the sphere of society. The thematic blocks are the following.

Economic issues including a discussion of the Russian budget, inflation, taxes and privatization, international trade, news of the major companies and other topics around the economic situation within the country and abroad.

Political affairs including constitutional reforms, the role of legislative bodies, human rights issues and relations between the central and regional authorities. Formally, this unit should include electoral problems, although in practice this type of subject could be treated as economic, social, etc.

Social issues related to the topic of education, health, culture, science, sports and the activities of various social services.

Cultural issues including stories and activities devoted to cultural character. For example, the story of the discovery in the Bolshoi Theatre after reconstruction.

The analysis indicated that stories attributed as social are the largest number. The leadership of news from the social sphere is detected on different levels: for the sample in general, for the first and the second waves and for each of the three TV channels. A similar trend was registered in 2007. The share of stories on economic issues has increased in the last seven years, while the share of stories about cultural life has declined.

The share of social subjects is 36 percent overall, with a difference between the waves from 34 percent to 39 percent (see Figure 1). Political coverage is very stable; its share stayed within 2 percent over the two time periods. The economic stories show a dynamic shift. During the parliamentary elections the proportion of economic issues was 34 percent, whereas in the period of the presidential campaign it dropped to 26 percent. A change in priorities can be observed in the reduction of such stories. Their proportion equals the proportion of political themes; social issues become favourable. All attention is focused on

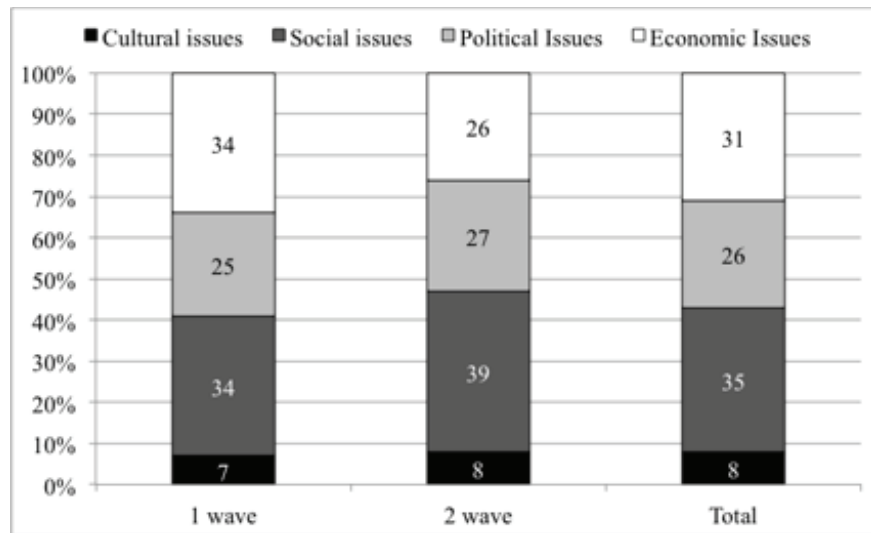


Figure 1. The distribution of subjects by theme depending on the data period (%)

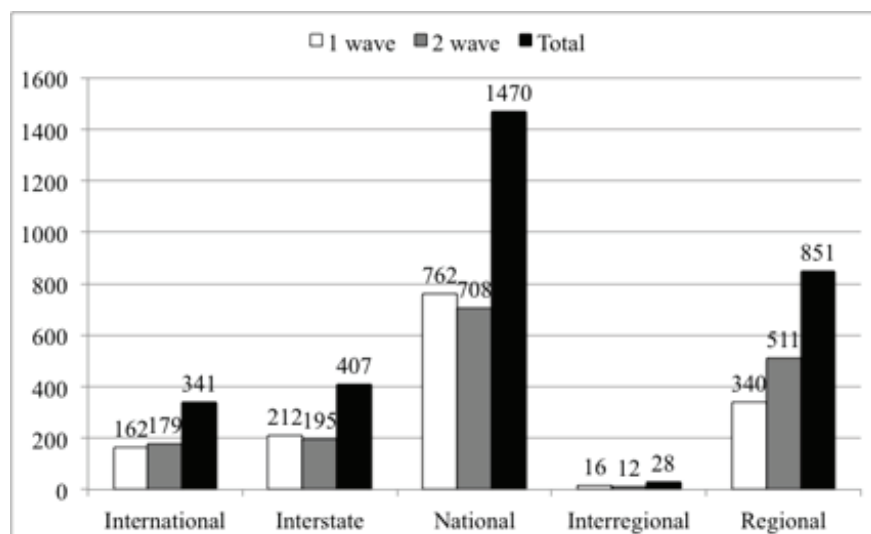


Figure 2. The scale of the events

the social sphere; almost two out of five subjects (39 percent) were devoted to social issues. The number of stories on different social groups (pensioners, children, etc.) increased.

In general, a trend of presenting negative news is detected as negative, not necessarily in tone but in terms of content. A large proportion of the stories are devoted to various kinds of accidents. In the economic sphere, a high proportion of stories related to the economic crisis, corruption and economic crimes appear (“The situation with economic debts of Greece”, “Report on the environmental threat in the extraction of ore in Russia,” etc.). News related to the social sphere discusses problems faced by citizens (“Strong frosts identified budgetary spivvery in housing management companies”, “The problem of counterfeit medical cards took universal character in Russia”, “The resettlement of people from emergency buildings began in the village Rose”, etc.).

Russian channels primarily tend to present a range of current topics and expert analysis of the problems in the country as a whole, as well as the global situation. Analysis of the scale indicates that almost half of the stories (47 percent) are national news. Regional and international subjects are next in terms of frequency. Interregional events are in last place (less than 1 percent of the analyzed data).

TONES

The tone of the messages is mainly positive (38 percent) or neutral (35 percent); 10 percent of the data was evaluated as ambiguous reflecting both negative and positive aspects in the video. About 17 percent of subjects were identified as negative. These are so-called “bad news”, among which we can distinguish several groups. These include obituaries, stories about natural disasters, accidents, etc. In addition to clearly negative stories, there are a lot of “sad” stories that are not obviously meaningful as entertainment. They raise a variety of social problems, as has been shown above. At the same time, the tone of those stories can be neutral and ambiguous.

GEOGRAPHY

Analysis of the geography of informational programs focused on the affiliation with a particular region of the Russian Federation or a foreign country, if the story was devoted to

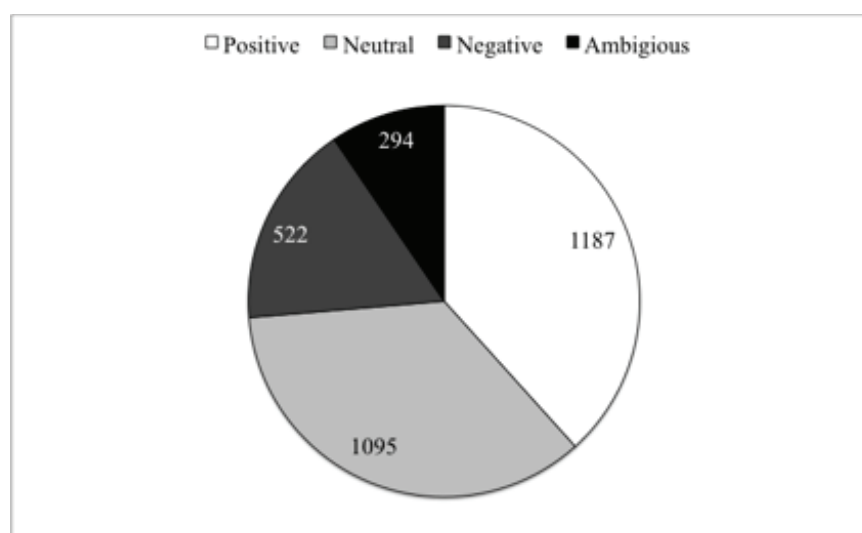


Figure 3. Tones of the TV stories

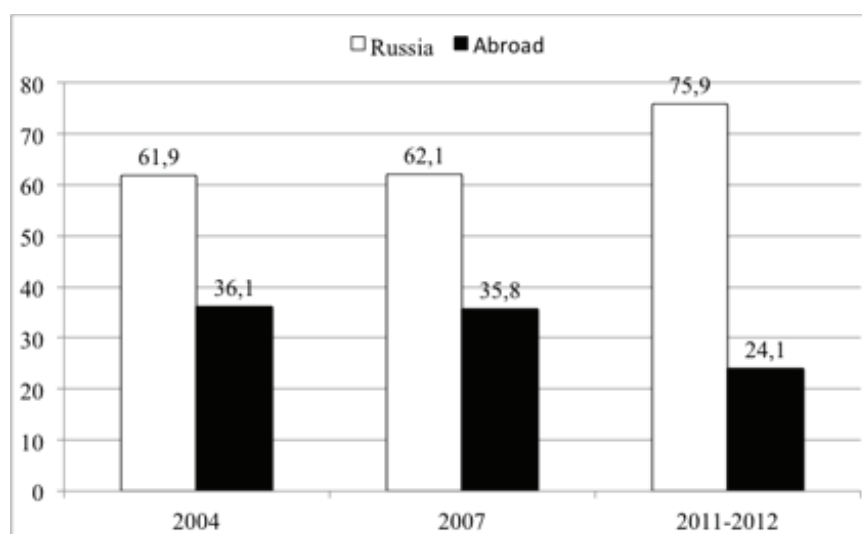


Figure 4. Distribution of news stories on geography in 2004, 2007 and 2011–2012

foreign matters. The place of action and country that was mentioned in the story was coded separately.

A comparison between the ratio of internal and external stories in 2011–2012 with 2004 and 2007 shows a clear shift towards internal information (Figure 4). During the analysed period, more than three-quarters of program time was devoted to domestic news and only a quarter devoted to events abroad. The Russian share of information has increased by almost 15 percent compared with earlier survey periods.

Pervyj kanal is the leader in terms of the share of Russian internal information among the three analyzed channels. The share of such stories equals almost 80 percent. In 2004 NTV paid most attention to the Russian regions, while Pervyj kanal and NTV shared the first line in 2007. Rossiya-1 pays more attention to foreign topics than the other two channels.

Regions of Russia

The purpose of nationwide news programs is to provide a full range of current national topics, as well as expert analysis of the problems of society as a whole. Because of its vast territory, it is quite difficult for central television channels to reflect the situation in Russia as a whole. Another challenge is a relatively low level of development of horizontal links between federal subjects of the Russian Federation. Finally, some regions become a scene of news action if they represent examples of events and trends that are relevant for the whole country.

The Russian Federation was identified as the place of action in 2351 internal stories. The leader is Moscow, the capital. In this case the term «Moscow» means the event (news, stories) that took place in Moscow as a region and approximately half the stories take place here (1567 subjects). In 2004 this figure was 28.7 percent; in 2007 it was 28.8 percent. Thus, the proportion of stories taking place in Moscow doubled. In second place in terms of appearance is the Moscow region; it is the place of action for 198 subjects among domestic news, followed by St. Petersburg (59) and the Krasnodar region (48). Table 1 presents the top ten regions selected by frequency of mentions. Last place is shared by two members of the federation: Altai Krai (1) and the Jewish Autonomous Region (1). Information on local areas is represented by local channels, which play an important role in the formation of public opinion. This is a reason for the consistent popularity of regional news television.

The regional focus has shifted over time. Generally, places where extraordinary events and emergencies occurred appeared on the TV news and analytical programs more frequently. This can be called the “point of eventness”. In our research in 2011–2012, it was the Krasnodar region. There are two main reasons for this. First, the region was frequently mentioned in the context of the up coming Olympic Winter Games in 2014 (tracking of construction and commissioning of the Olympic venues). Second, many scenes were devoted to litigation in the case of a mass murder in the village of Kuschevskaya. The Republic of Dagestan and the Chechen Republic are also traditional central “points of attention” and have not fallen away in public interest.

TABLE 2.

Appearance of the Russian regions in the news on the top three TV channels (abs.)

Nº	REGIONS	MENTIONS
1	Moscow	1589
2	Moscow region	198
3	St. Petersburg	59
4	Krasnodar region	48
5	The Republic of Dagestan	25
6	The Primorskykray	25
7	Sverdlovsk region	25
8	The Chechen Republic	25
9	Volgograd region	23
10	Rostov region	20
11	Krasnoyarsk region	20

Analysis of the external information allows us to observe similar trends, namely the existence of “eventnesspoints” and “points of attention”. As we already noted, the share of foreign events significantly decreased to merely 24 percent. Pervyj kanal has only 20 percent of subjects from abroad while Rossiya-1 and NTV have about 26 percent. Compared with the situation in 2004 and 2007, stories from Europe occupied a prominent place. However, we should note that the share of “European” stories grew only in the block of foreign information. In 2007, its share was 11.9 percent and in 2004 it was 9.9 percent. NTV puts a great emphasis on Europe. France and Germany are most frequently mentioned, with each accounting for about 1 percent of the total number of mentions. In addition, Greece can be considered the “point of attention” (0.8 percent) due to the economic crisis in the country and assistance programs from the Europe Union (EU). Thus, Europe is in first place followed by the CIS (the Commonwealth of independent states) countries. Almost 5 percent of Russian channels’ stories are from those regions, and this is similar to 2007. Compared with 2004, the proportion of stories from the CIS fell by one half.

America follows Europe and the CIS in the number of subject-references and occupies 3.8 percent of TV stories. The majority of the stories from this part of the world are directly connected to the United States (3.2 percent). In comparison with previous years, this index has decreased (in 2004 it was 5.8 percent; in 2007 it was 9.8 percent).

The most notable decrease is associated with the Middle East. In 2004, it accounted for about 16 percent of broadcasting time (especially in connection with the war in Iraq). Time share for this region is about 3 percent now, holding steady since the data of 2007. A more detailed distribution of news by region is represented in Table 3.

TABLE 3.

Distribution of news stories by region (channels, in abs. and %)

REGIONS	PERVII KANAL		ROSSIJA-1		NTV		TOTAL	
	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%	ABS.	%
Russia	858	79.08	697	73.99	796	74.39	2351	75.91
Moscow	166	15.30	145	15.39	278	25.98	1567	19.02
Rest of the world	227	20.92	245	26.01	274	25.61	746	24.09
CIS	46	4.24	50	5.31	58	5.42	154	4.97
Europe	82	7.56	72	7.64	108	10.09	262	8.46
France	12	1.11	8	0.85	13	1.21	33	1.07
Germany	7	0.65	12	1.27	14	1.31	33	1.07
The Americas	25	2.30	43	4.56	50	4.67	118	3.81
USA	22	2.03	39	4.14	45	4.21	106	3.42
Southwest Asia	38	3.50	46	4.88	29	2.71	113	3.65
Egypt	8	0.74	8	0.85	3	0.28	19	0.61
Eastern Asia	6	0.55	8	0.85	7	0.65	21	0.68
Africa	11	1.01	16	1.70	13	1.21	40	1.29
The world in general	8	0.74	3	0.32	7	0.65	18	0.58
TOTAL	1085	100	942	100	1070	100	3097	100

Thus, Moscow and other regions of Russia occupy most TV broadcasting time; the share of foreign news has now reduced to only about a quarter of stories. Moscow remains the main place of information, followed by Europe, CIS countries and the United States.

PERSONS

According to the analysis, over a thousand various persons were mentioned in the selected programs, exactly 1004. The mentioned persons were found in 1556 stories, approximately half of the 3097 stories in general. In accordance with the terms of content analysis, we could mark a few people in one subject. Eventually 3082 mentioned people were recorded (1484 in the first wave and 1598 in the second). The participants were divided into the following categories:

persons who were mentioned;
persons who spoke;

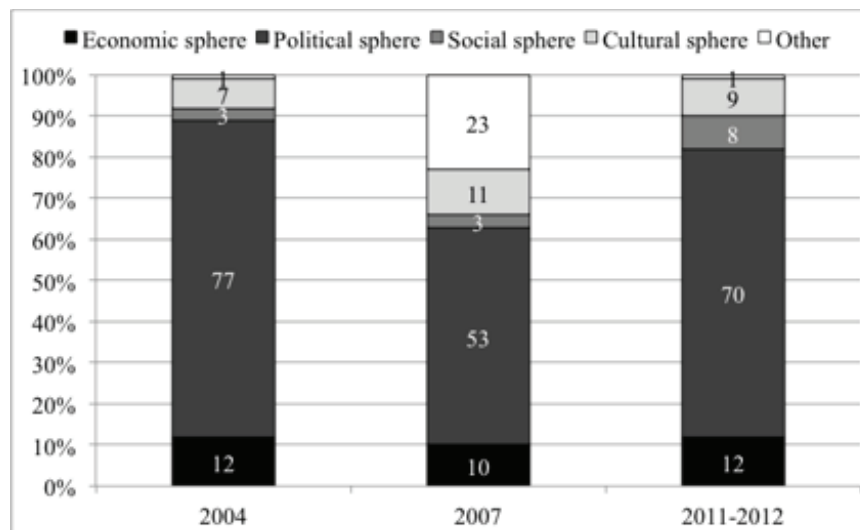


Figure 5. Distribution of persons by sphere

persons who were shown without being mentioned.

Among the group of persons who spoke, politicians occupied the first position with an overwhelming majority of about 70 percent, while economists had a share of 12 percent, representatives of the cultural sphere had 9 percent, and 8 percent were representatives of the social sphere. This trend generally holds and does not significantly change with time. Figure 5 demonstrates this.

As shown above, political topics are not dominant in the news. However, the main actors of the Russian informational field are politicians. The ten persons most frequently mentioned are representatives of the political sphere of society. Participants of political life are key figures in all kinds of stories. They are directly connected with political themes and other matters of economic, cultural and educational problems and so on. They are primarily the heads of state, presidential candidates and leaders of major Russian political parties as well as government representatives (see Figure 6). Putin and Medvedev are the unconditional leaders, followed by other participants of the electoral process, such as Zyuganov, Prokhorov, Zhirinovskiy, Mironov, Churov and Yavlinsky. The prisoner and ex-oligarch Khodorkovskiy stands out for his history. It is worth noticing that two persons from Russian history, Stalin and Yeltsin, were also mentioned; all other persons are currently living. Certainly, this indicates the trend of increasing attention on political persons during the period of electoral campaigns. The election becomes a key topic on the agenda.

The tone of the mentions of most persons generally coincides with the tone of the information as a whole (see Figure 6). The first two places (Putin and Medvedev) are mentioned in a positive context about 40 percent of the time and in a neutral context about 37 percent of the time. Pay attention to their presentation of the group of four persons (Gennadiy Zyuganov, Mikhail Prokhorov, Vladimir Zhirinovskiy and Sergey Mironov). The proportion with a negative tone is half compared to the average share of the data. Curiously, Khodorkovskiy is primarily mentioned in a neutral context.

Analysis of the mentioned persons' distribution by geographic region indicates the predominance of local characters (60 percent). The remaining mentions are divided among the leaders of foreign countries: European countries (France, the UK, Germany, Italy, etc.), Latin and North America (mainly the U.S.A.) and representatives of the Middle and Far East (China, Iraq, Egypt, etc.).

The analysis of the persons who spoke in the frame demonstrates a large number of subjects that do not contain such references. Stories in which a geographic region was not mentioned account for 56 percent (1742) of cases. While stories in which the location of

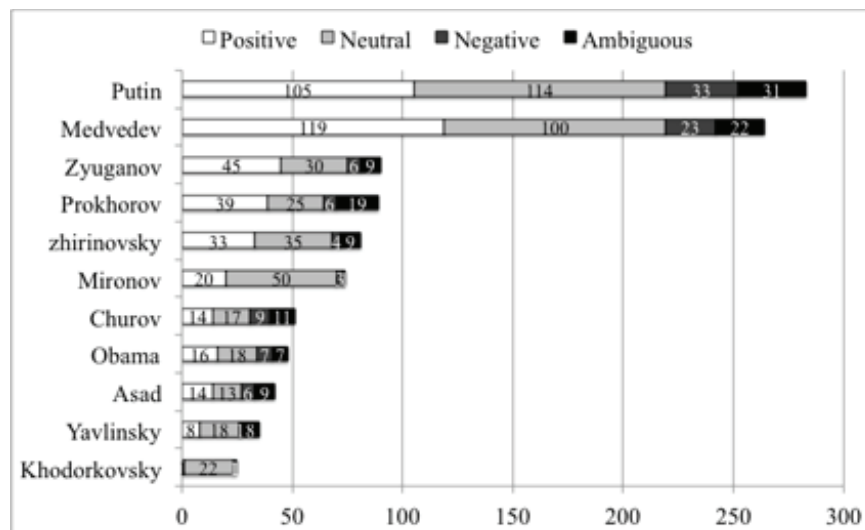


Figure 6. Distribution of persons by sphere

the person is mentioned account for about 1355 stories. Actually they have 3018 recorded persons, 2.2 percent of mention to each subject on the average. Who is often shown speaking on the TV channels? Table 4 demonstrates the frequency of the character with the performance depending on the type of program.

TABLE 3.

Distribution of news stories by region (channels, in abs. and %)

NO.	NAMES	TOTAL		INFOTAINMENT		NEWS	
		%	NUMBER OF MENTIONS	%	NUMBER OF MENTIONS	%	NUMBER OF MENTIONS
1	Vladimir Putin	10.71	319	1.54	7	12.29	312
2	Dmitrij Medvedev	10.21	304	2.42	11	11.43	293
3	Sergei Mironov	3.93	117	1.10	5	4.37	112
4	Vladimir Zhirinovskiy	3.93	117	2.20	10	4.17	107
5	Grigoriy Zyuganov	3.49	104	0.66	3	3.94	101
6	Mikhail Prokhorov	3.32	99	3.74	17	3.20	85
7	Grigoriy Yavlinsky	0.97	29	0.00	0	1.13	29
8	Vladimir Churov	0.84	25	0.00	0	0.98	25
9	Vladimir Ryzhkov	0.84	25	1.76	8	0.66	17
10	Dmitrij Rogozin	0.81	24	0.00	0	0.88	24
11	Patriarch of Moscow Kirill	0.77	23	0.44	2	0.82	21

TABLE 3.

Distribution of news stories by region (channels, in abs. and %)

NO.	NAMES	TOTAL		INFOTAINMENT		NEWS	
		%	NUMBER OF MENTIONS	%	NUMBER OF MENTIONS	%	NUMBER OF MENTIONS
12	SERGEJ NARYSHKIN	0.71	21	0.00	0	0.82	21
13	BORIS NEMTSOV	0.60	18	0.22	1	0.66	17

Leading positions are occupied by Putin and Medvedev, each constituting more than 10 percent of the total number of references. Other active politicians follow them with a noticeable lag. Presidential candidates Mironov, Zhirinovsky, Zyuganov and Prokhorov receive only a third of the mentions Putin and Medvedev receive. If we look at the first thirty persons, we discover that all of them are connected with the political sphere. They are Russian high-ranking officials or representatives of the opposition and the politicians of other countries. In addition, we see the representatives of show business (Sobchak, Pugacheva), journalists (Leontiev, Parfenov) and public persons (Kurgunjan, Patriarch of Moscow Kirill) in this list, but their appearance is also related to the political context.

The list of main speakers in the news programs almost completely coincides with the list of persons mentioned without direct speech. The first eight positions coincide exactly. There is a direct correlation between the frequency of mentions in the news and the frequency of speech for the same person. The list of speakers in the analytical programs and talk shows is markedly differed from the list of speakers in television news (see Table 4). Prominent places are occupied by Prokhorov and Zhirinovsky, who are always happy to participate in such programs. In addition, the gap between the leaders and the pursuers in this case is not so noticeable. Journalists (Leontiev, Kandelaki, Parfenov, etc.) and linkmen (Tolstaya, Sobchak, etc.) express their position and discuss and comment on each other's statements, which is quite typical for this format.

THE FEATURES OF THE DUMA AND PRESIDENTIAL ELECTIONS

The TV agenda during the electoral period has several features. First, we should note the number of stories on the topic. During and immediately after the Duma campaign, the share of stories on the election was 19 percent of the total and 27 percent in terms of time. The share of indirect mentions of electoral issues was 10 percent of stories and 14 percent by time. This topic of the election accounted for approximately one third of all mentions.

The distribution of stories among the TV channels generally depends on their policies. Pervii kanal pays comparatively more attention to the state informational policy, NTV has positioned itself as free TV, while Rossiya-1 is positioned as the "main channel of the country". This channel has special time for programs produced at the local level. All these features influenced the coverage during the Duma electoral campaign. The number of subjects among channels confirms this fact, and is presented in Figure 7.

We find the greatest number of stories dedicated to elections on Rossiya-1. This channel is the leader by the number of stories, despite the fact that it only has daily and weekly news, excluding other programs of socio-political content in comparison with the other two channels. It is followed by Pervyi kanal and NTV. Statistics on the distribution of time shows a different situation. Here, leadership belongs to the NTV channel, namely to analytical programs and talk shows "NTVshniki" and "Central Television". They occupy 43 percent of

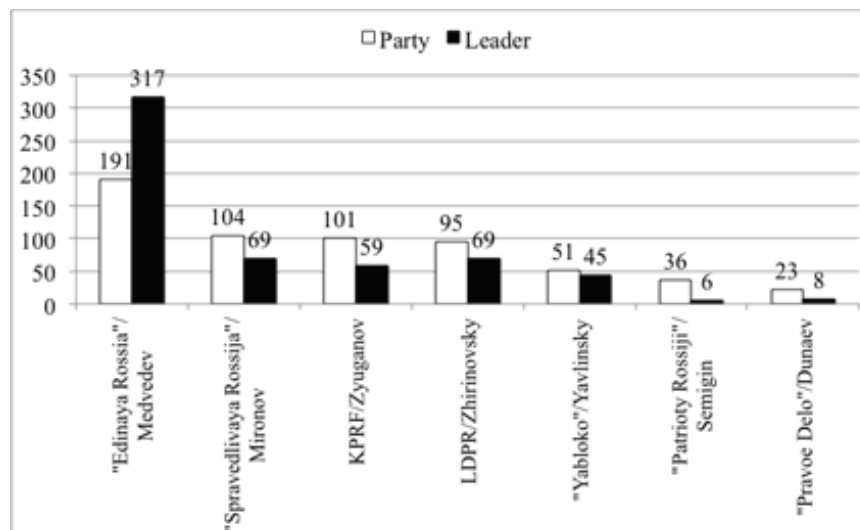


Figure 7. The distribution of parties and their leaders

output, which is a significant portion of the total time. This is primarily due to the specifics of the program, which supposes a long time on air compared to the daily news.

This study has shown that the theme of the State Duma elections is a major event during this period. A sufficient number of stories, namely 601, or about 40 percent of the total amount of this wave mention the political parties; 573 subjects mention the leaders of these parties. Figure 7 illustrates the relationship between the parties and their leaders in terms of mentions. First place belongs to the party United Russia, which received the largest number of stories on its programs or simple mentions in connection to meetings with voters. Then the Spravedlivaya Rossiya, the Communist Party and the Liberal Democratic Party follow. These four parties are relevant in the political life of Russian society today.

The comparative analysis shows the distribution of the party leaders' mentions. Dmitry Medvedev is in first place. The number of references from the nearest competitor is five times less. This is explained by his combining the post of leader of the party United Russia and the president of the Russian Federation. This fact means that the number of references will be significantly greater than for any other candidates. Zyuganov, Sergei Mironov and Vladimir Zhirinovskiy shared second place with an equal number of votes. On the one hand they are successful politicians, on the other hand, this is due to their long presence in the media, and as a result they have a strong personal "brand". Yavlinsky fell behind in the race. Semigin and Dunaev are in last place without significant rates.

The distribution of time among parties looks exceptionally lopsided. Figure 8 illustrates the relationship of subjects in which the party was mentioned with all parties, with one or more parties, or alone. United Russia is the leader in terms of mono-stories and has about half the total number of mentions. Other parties, for instance "Patriots of Russia", were primarily mentioned in stories which were devoted to all parties. They therefore served as the backdrop for the political struggle.

In summary, the vast majority of references (candidates and organizations) belong to the party in power. This demonstrates the administrative command of communication model, the model where the candidate fully utilizes power resources.

During the presidential campaign, indicators of direct and indirect references to the election were 22 percent in the first wave and 9 percent in the second wave, according to the number of subjects, and 30 percent in the first wave and 9 percent in the second wave according to time. These numbers are almost identical. The structure of the number of presidential candidate's mentions is illustrated by Figure 9. It demonstrates a tripling of Putin's media activity just before and during the presidential elections. Moreover, none of

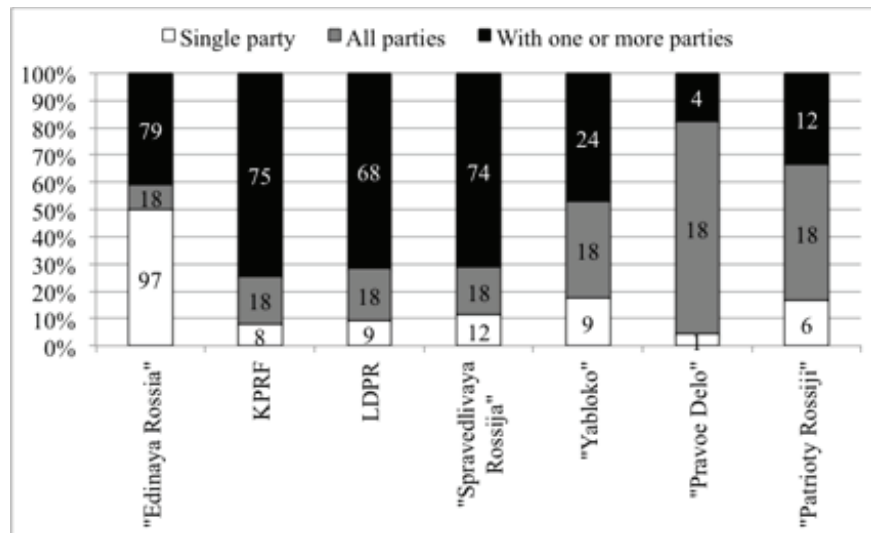


Figure 8. The ratio of stories by participants

his opponents even come close to his indicators. This illustrates the tendency of media dependency on the state.

Putin's team use TV resources to form an image of the national leader as a strong politician who has the support of thousands of people, including well-known personalities. A great number of stories include interviews with famous artists expressing approval for Vladimir Putin. In addition, we account for the growing number of stories about the rallies supporting government activity.

The results of the content analysis have shown that the activity of television references to the Duma and presidential election campaigns on Russian television have a largely imitative character. The illustration of candidates and parties was reduced to pure mentions of the activities of Dmitry Medvedev and Vladimir Putin, predominantly in connection with their activities in the posts of, respectively, the president and the prime minister. Other participants of electoral campaigns have fewer mentions. Moreover, we have not found the unique dependence of the frequency of occurrences of one or another from opposition or authority. Therefore, we assume that the role of these people is not as great as the political elite from the point of view of those who set the agenda of the federal channels.

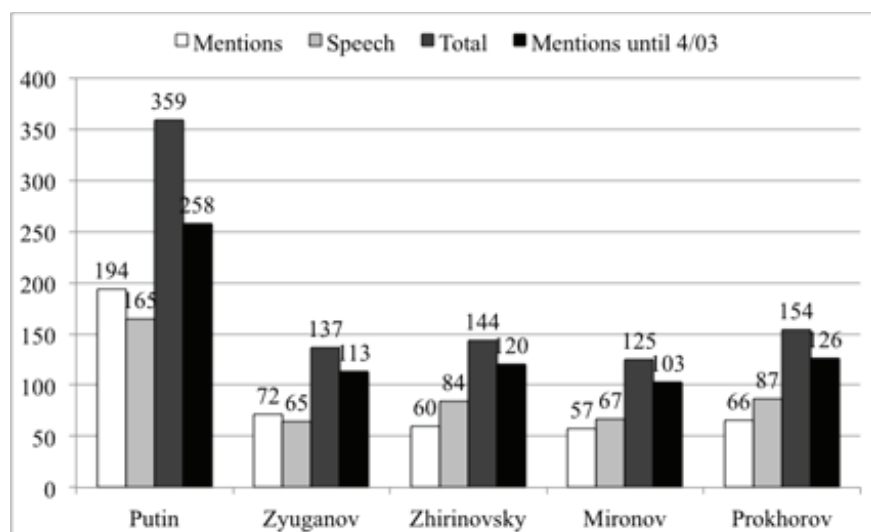


Figure 9. Mentions of presidential campaign candidates

PROTEST MOVEMENTS

The number of stories about protest activity grew significantly (almost doubled) from the parliamentary to the presidential campaign. However, if we look at the overall time of the stories the numbers stay relatively consistent over the time periods. That is, the narrative of protest rally activity during and after the presidential campaign are significantly shorter and that influences to the depth and objective coverage.

At the same time, the amount and time of plots about rallies in support of the government significantly increased. The number of plots where two different types of movements are correlated with each other within a single narrative increased three times (11 to 44). Simultaneously, the number of subjects with a direct mention of the protests increased, while, conversely, their time decreased. The percentage of subjects evaluating protests positively was higher in the first wave (32.2 percent) than in the second (29.8 percent).

Therefore, we conclude that the subject of protests begins to increase not in the reports (longer by time) but in news stories or oral communications (shorter and more neutral) that refer to the subject. Journalists predominantly evaluated rallies in support of the current government, which has been particularly active in the second period during the presidential campaign, in a neutral and vague manner. Journalists probably tried to reconcile their own beliefs with the need to comply with state force, causing emotional uncertainty.

CONCLUSION

This paper has examined the role of media during the electoral campaigns in Russia in 2011 and 2012 as well as specific features of the Russian television model, which can be clearly observed during political events. The Duma and presidential electoral campaigns were chosen as a representative political events for analysis. The present study was designed to determine the tendencies of informational programs from different perspectives.

In general, these findings suggest that the main themes of informational programs are social and economic issues. Political topics are in third place. However, generally, the electoral campaign becomes a key topic of the TV agenda because, despite the national status of the event, the main hero of the modern Russian news program is the politician.

The second major finding is that politicians are most popular in terms of persons mentioned in the news. This investigation has shown that Putin and Medvedev as representatives of authority were the most frequently mentioned during the period of analysis. The main actors of the informational field are the members of government, leaders of major political parties and the opposition movement, candidates for the presidential position and their supporters.

The results of the research support the observed trend of presenting negative news on the major channels. A large part of the news stories are devoted to various kinds of accidents. The marked trend demonstrates the representation of contemporary Russia in the context of a depressive and conflicted environment. According to the programs, approximately all the important areas of society are in crisis: politics, economy and the social sphere and family relations. The reverse side of social life depression is catastrophic and severe. The main characters have become survivors, victims, terrorists and criminals. These stories cause a surge of emotions and wide public resonance. Russian daily news is meaningful in the segment of public and political broadcasting. Therefore, television passively translates the mood emerging in the mass consciousness.

Another of the more significant findings to emerge from this study is the national character of news. Moscow and regions of Russia take the most time, while the share of

foreign news has diminished. Moscow remains the main source of information, occupying about half of the stories, followed by Europe, CIS countries and the United States.

The results of this study reveal that the Duma and presidential election campaigns on Russian television have a largely imitative character. Approximately a third of the total data by time and number of stories is devoted to this topic. The elections became the major theme during this period. The majority of references belong to the party in power. This demonstrates the administrative type of communication model where the candidate fully uses administrative resources if he or she has access to them.

Generally, television tends to isolate protest movements from the mass audience despite the fact that the actions of the opposition immediately after the parliamentary elections and the presidential elections of 2011 and 2012 had a definite place in the television news agenda. This isolation was carried out through a small representation of opposition politicians compared with favourites, being mainly the actions of the executive branch through a change in the representation of television genres from long to short forms of reports.

We assume that political representation built across mentions of political parties, their leaders and representatives of various social strata in television news, which are still the most important types of coverage to inform the public about political life in Russia. Additionally, television is the most significant media in Russia and is often directly or indirectly controlled by the government. All news channels are under strict editorial control, which translates the request of power mostly represented by the administration of the president.

The present study makes several noteworthy contributions. First, the method used for this research may be applied to other themes. Second, the obtained results allow us to point out some features in the informational coverage of Russian elections in 2011 and 2012. In both cases the informational policy of the top three TV channels was quite similar. The struggle of politicians and parties in the media environment had an imitational nature, and in both instances the political process was noticeably revived the day after voting.

The electoral cycle of 2011–2012 has become a starting point for a new media landscape. The methods and tools of election information support became the foundations for the new “media system” and the «new consensus» that exists now and the state is totally based on it. The best way to confirm this is to conduct the same study in 2017–2018 for comparison. It will allow us to trace the tendency of development and transformation the trends described above.

REFERENCES

Bagger, H. (2007) The Study of History in Russia during the Post-Soviet Identity Crisis, *Scando-Slavica*.

Cole, R. (1996) “Good relation”: Irish Neutrality and the Propaganda of John Betjeman 1941–1943: *Eire-Ireland* 30 (4), pp. 33–46.

Davydov S. & Davydova T. (2006) Formirovanie massovoj psikhologii cherez sredstva massovoj kommunikatsii// *Psikhologicheskie aspekty politicheskogo protsesssa vo «vtoroj putinskoj respublike»*/ Pod red. E.B. Shestopal. MOSCOW.: ASPEKT PRESS.

Fedorov I.G. (2000) Kontent-analiz soobsheniy sredstv massovoy informatsii: izmerenie politicheskoy prostrastnosti // *SMI I POLITIKA V ROSSII*. – M., PP. 56–65.

Grushin B.A. *Massovoe soznanie*. – M., 1987.

- Hallin, D. & Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. CAMBRIDGE: CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS.
- Krippendorff, K. (2004) *Content analysis: introduction to its methodology*. SAGE.
- Koltsova, O. (2006) *News media and power in Russia*. LONDON: ROUTLEDGE.
- Linaa Jensen, Jacob (2006) *The Minnesota E-Democracy Project: Mobilising the Mobilised?* In Sarah Oates, Diana Owen and Rachel K. Gibson (eds.) *The Internet and Politics: Citizens, voters and activists*. LONDON, RUTLEDGE: PP. 59–79.
- Lusoli, Ward and Stephen Ward (2006) *Hunting Protestors: Mobilisation, Participation and Protest Online in the Countryside Alliance*. In Sarah Oates, Diana Owen and Rachel K. Gibson (eds.) *The Internet and Politics: Citizens, voters and activists*. LONDON, RUTLEDGE: PP. 80–99.
- McChesney, R. (2000) *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. NEW YORK: THE NEW PRESS.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972) *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. *PUBLIC OPINION QUARTERLY*, 36 (2), PP. 176–187.
- Neuendorf, Kimberly A. (2002) *The content analysis guidebook*: Sage.
- Noelle-Neumann, E. (1984) *The spiral of silence: Public opinion – our social skin*. CHICAGO: THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS.
- Oates, S. (2006) *Television, Democracy and Elections in Russia*. LONDON: ROUTLEDGE.
- Oates, S., Lee Kaid, L. & Berry, M. (2010) *Terrorism, Elections, and Democracy: Political Campaigns in the United States, Great Britain, and Russia*. LONDON: PALGRAVE MACMILLAN.
- Oates, S. (2007) *The New-Soviet Model of the Media*. *EUROPE-ASIA STUDIES*, 59 (8): PP. 1279–97.
- Oates, S. (2013) *Revolution Stalled. The Political Limits of the Internet in the Post-Soviet Sphere*, OXFORD UNIVERSITY PRESS.
- Shoemaker, P. (1991) *Gatekeeping*. NEWBURY PARK: SAGE.
- Siebert, Fred S., Peterson, Theodore & Schramm, Wilbur (1963) Reprinted 1994. *Four Theories of the Press*. CHICAGO: UNIVERSITY OF ILLINOIS PRESS.
- Sztompka P. (1993) *The Sociology of Social Change*. LONDON: WILEY-BLACKWELL.
- Wright, S. (2006) *Design matters: The Political Efficacy of Government-Run Discussion Boards*. In Sarah Oates, Diana Owen and Rachel K. Gibson (eds.) *The Internet and Politics: Citizens, voters and activists*. LONDON: RUTLEDGE, PP. 80–99.
- Davydov S.G., Dutov A.G. *Soderzhanie (2007) vechernego televizionnogo jefira v 2007 godu / V sb.: Rossijskoe televidenie: mezhdru sprosom i predlozheniem. [V 2 tomah.] Tom 2 / Pod red. Kachkaevoj A.G., Kirija I.V. – M.: JELITKOMSTAR. – S. PP. 6–87.*

Information society: A liberal phenomenon¹

ШАРИКОВ П. А.

Кандидат политических наук, Руководитель Центра прикладных исследований Института США и Канады Российской академии наук, доцент кафедры Региональных проблем факультета мировой политики МГУ им. Ломоносова

SHARIKOV P. A.

Кандидат политических наук, Руководитель Центра прикладных исследований Института США и Канады Российской академии наук, доцент кафедры Региональных проблем факультета мировой политики МГУ им. Ломоносова

KEY WORDS:

Information revolution, internet, democracy, globalization, technology

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

Информационная революция, интернет, демократия, глобализация, технологии

ABSTRACT: There is evidence that modern society has witnessed a global information revolution, comparable to the consequences of the industrial revolution in Europe in the 17-18 centuries. The global proliferation of liberal ideology across the world is also a noticeable fact in the current period of the history of humanity. This article addresses these two phenomena and seeks unequivocal evidence that they are closely interconnected.

АННОТАЦИЯ: Современное поколение становится свидетелем глобальной информационной революции. Её влияние сопоставимо с последствиями промышленной революции в Европе в XVII – XVIII веках. Вместе с тем в настоящее время происходит глобальное распространение либеральной идеологии в мире. Автор статьи исследует два этих феномена и выявляет тесную взаимозависимость между ними.

THE FEATURES OF A PRODUCED OUTPUT AS A GENERAL CHARACTERISTIC OF THE HISTORICAL ERA

The industrial revolution caused extensive social transformations and the fundamental principles of economic and political development have been modified with the coming of industrial society. According to the Cambridge Economic History,

“reviewing the whole of industrial activity in the early 18th century, the problems to be solved by technological invention fall into three classes: those in which the object was to perform by mechanical linkages operations normally effected by the hands of an artisan; those concerned with the use of power; and those related to metallurgical and chemical processes” (E.E. RICH, C.H. WILSON 2008: 145).

However, the result of the industrial revolution is not limited to the application of new technologies in production and the transition to a new technological mode. The result of industrial revolution included a number of social-economic, political, legal, military, international and other consequences that fundamentally transformed the structure of society, and became a significant landmark in the history of humanity.

The produced output is one of the principal differences between agricultural and industrial society.

“The features of agricultural output are pretty much the same compared to the natural resources that they are made of. The consumer features of industrial output constitute the result of a complicated manufacturing process of the natural resources” (CHETVERNIN 2010: 25).

The transition from an agricultural society to industrial has also been followed by significant social-economic and political changes, however the definition provided above allows us to make further conclusions.

Consumer features of the produced output are the basis for this definition. Historical data on Gross Domestic Product (GDP) and population size provided by British economist Angus

Maddison, allows us to track down the correlation between the production of commodities and economic development in different countries.

TABLE 1.

GDP growth and population growth ratio in the Netherlands, Great Britain, China, India. 1000–1990 (part 1)

	1000	1500	1600	1700	1820	1850	1870
Netherlands	1,00	1,20	1,78	2,32	0,30	1,69	1,85
United Kingdom	1,00	1,45	1,47	1,57	1,18	1,96	2,74
China	-2,41	1,30	1,00	-1,00	1,00	1,00	-2,01
India	no data	1,39	1,00	1,00	0,88	1,00	1,00

Source: Angus Maddison. The World Economy: Historical Statistics. Available at <http://www.theworldeconomy.org/> (accessed 20.06.2016)

Table 1 contains data for four countries which were most (Great Britain and the Netherlands) and least (India and China) affected by industrial revolution. According to this table, the GDP growth and population growth ratio in the United Kingdom and the Netherlands before the 18th century is approximately the same as in India and China. However, after the industrial revolution the ratio in the Netherlands and United Kingdom changes, mostly because of the increase in GDP. In India, the growth rate remains the same, and in China, a decline is noticeable due to decreased population, as well as other domestic economic problems.

Global consumption and global production and agricultural society had almost no distinction in all countries and regions of the world, while individual consumption was the same despite geopolitical factors, climate or natural resources. Supposedly, people in agricultural society consumed everything they produced.

TABLE 2.

GDP per capita. 1 - 1940. (part 1)

	1	1000	1500	1600	1700
Austria	425	425	707	837	993
Belgium	450	425	875	976	1 144
France	473	425	727	841	910
Germany	408	410	688	791	910
Italy	809	450	1 100	1 100	1 100
Netherlands	425	425	761	1 381	2 130
United Kingdom	400	400	714	974	1 250
Russia (former USSR)	400	400	499	552	610
Mexico	400	400	425	454	568
China	450	466	600	600	600

TABLE 2.

GDP per capita.
1 - 1940. (part 1)

	1	1000	1500	1600	1700
India	450	450	550	550	550
Japan	400	425	500	520	570
Turkey	550	600	600	600	600
Egypt	600	500	475	475	475
World average	467	453	566	596	615

Source: Angus Maddison. The World Economy: Historical Statistics. Available at <http://www.theworldeconomy.org/> (accessed 20.06.2016)

Table 2 demonstrates that GDP per capita in agricultural society was almost the same. The table indicates that the average GDP per capita value differs insignificantly among all countries. The development of agricultural society was mostly local and dependent on population size. National GDP varied in different countries, but its growth rates had always been directly proportional to the population growth.

TABLE 1.

GDP growth
and population
growth ratio in the
Netherlands Great
Britain China India.
1000–1990 (part 2)

	1870	1890	1900	1913	1930	1938	1960	1970	1980	1990
Netherlands	1,85	1,67	1,22	1,78	1,99	0,34	2,14	3,28	3,18	3,59
United Kingdom	2,74	2,05	2,10	1,80	21,12	4,71	3,68	4,17	14,65	11,17
China	-2,01	1,32	1,17	1,13	1,23	0,81	1,50	1,66	2,34	3,76
India	1,00	1,83	2,44	2,62	1,68	0,27	1,73	1,54	1,29	2,20

Source: Angus Maddison. The World Economy: Historical Statistics. Available at <http://www.theworldeconomy.org/> (accessed 20.06.2016)

It is evident that the earnings of the population of industrially developed countries increased at the beginning of industrial revolutions in Europe. Part 2 of table 2 indicates this trend. Industrial production became the driver of Western countries' economic development.

TABLE 2.

GDP per capita.
1 - 1940. (part 1)

	1820	1870	1900	1913	1940
Austria	1 218	1 863	2 882	3 465	3 959
Belgium	1 319	2 692	3 731	4 220	4 562
France	1 135	1 876	2 876	3 485	4 042
Germany	1 077	1 839	2 985	3 648	5 403
Italy	1 117	1 499	1 785	2 564	3 505

TABLE 2.

GDP per capita.
1 - 1940. (part 1)

	1820	1870	1900	1913	1940
Netherlands	1 838	2 757	3 424	4 049	4 831
United Kingdom	1 706	3 190	4 492	4 921	6 856
United States of America	1 257	2 445	4 091	5 301	7 010
Russia (former USSR)	688	943	1 237	1 488	2 144
Mexico	759	674	1 366	1 732	1 852
China	600	530	545	552	
India	533	533	599	673	686
Japan	669	737	1 180	1 387	2 874
Turkey	643	825		1 213	1 675
Egypt	475	649		902	
World average	666	870	1 261	1 524	1 958

Source: Angus Maddison. The World Economy: Historical Statistics. Available at <http://www.theworlddeconomy.org/> (accessed 20.06.2016)

With the start and expansion of the industrial revolutions in the 17th and 18th centuries across Europe, a number of countries experienced significant transformations. The new means and instruments of manufacturing and production discovered new ways of individual enrichment. In the countries with dynamic development of industrial technologies, the GDP per capita increased substantially – up to 5 000 – 7 000 dollars. That was the period when basic capitalist ideas appeared (such as “The Wealth of Nations” by Adam Smith), significant domestic and international wealth disparity had been outlined.

Consumption in industrial society substantially exceeded production. The Age of Discovery became possible due to the appearance and development of transport and communication during the industrial era, while newly discovered trade routes created new opportunities for international trade. Developments in transport and military technologies triggered the process of colonization, frequently accompanied by bloody military conflicts.

Industrially developed countries of the industrial era remain the leaders of today's world. However, figure 1 demonstrates that industrial production is no longer a driver of economic development.

The global growth rate in the second half of the 20th century is much more intensive and uneven. According to the provided data, it took half a century for most of the countries to reach the same level of economic development that would have lasted several centuries in the past. First, there no longer appears to be a direct dependence between population growth and GDP growth. Second, domestic and international wealth disparity becomes more noticeable. For half a century the American population has less than doubled with 6.4 times GDP growth, while GDP per capita grew three times. The Chinese population increased by a factor of 2.3 but the GDP increased by a factor of 17. However, by the end of

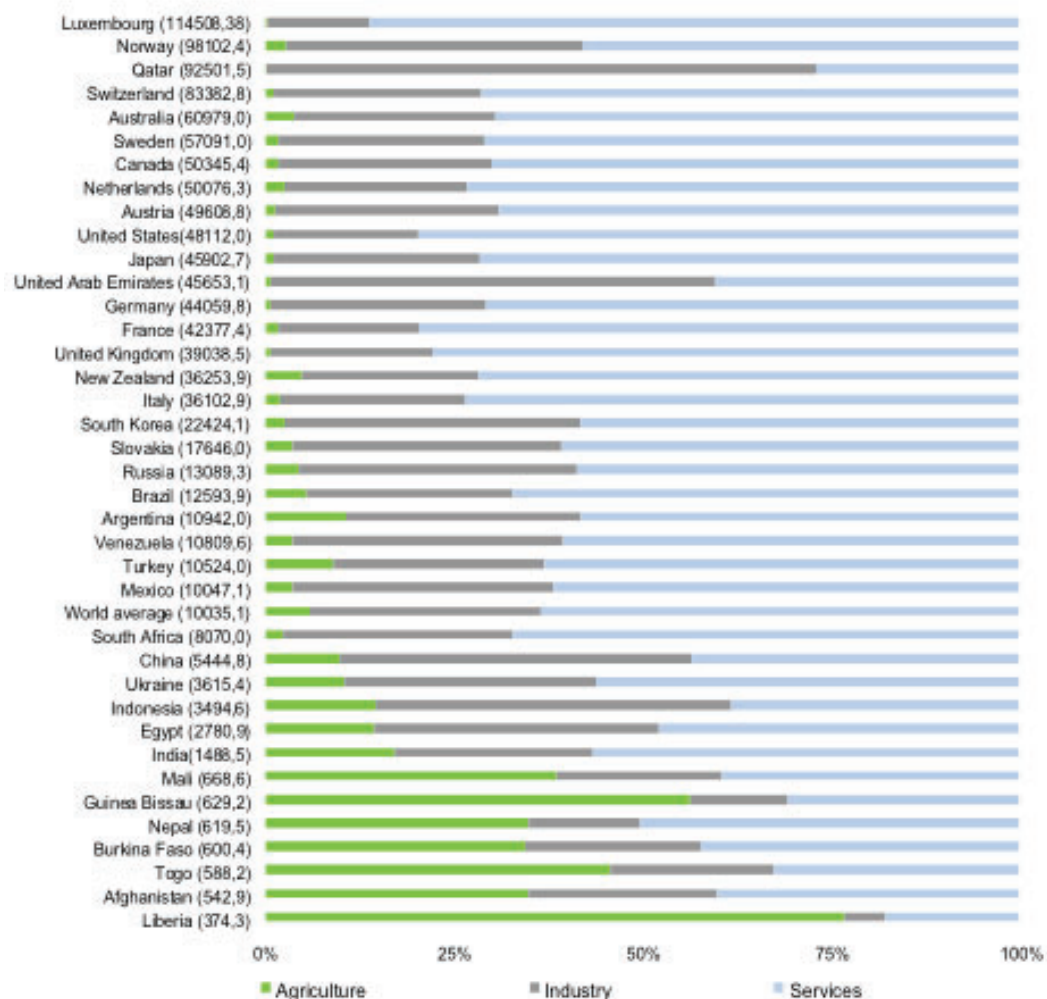


Figure 1. GDP per capita (USD), agriculture, industrial and service share of GDP (%), 2011

the century it turned out that economic indicators, such as GDP per capita, have no relation to the size of the population. The United States (28 000 USD per capita, population 300 million), Canada (22 000 USD per capita, population 30 million), Switzerland (22 000 USD per capita, population 7 million) are global leaders in GDP per capita. However, the countries with large populations (China, India – more than a billion people) now have the lowest GDP per capita value – 3400 and 1800 USD.

During the second half of the 20th century, for example, the British GDP increased 4 times (from 300 million to 1.2 billion) along with very slow population growth (from 50 to 59 million people). GDP per capita increased respectively – from 6 000 to 20 000 per capita.

The GDP and population size indicators demonstrate the changes that took place due to the industrial revolution. However, if we agree with the statement that in the second half of the 20th century humanity experienced an information revolution, it is safe to say that today we are witnessing the same gigantic social shift as seen in the industrial revolution a couple of centuries ago. Economic, domestic and foreign affairs are developing today in a totally different way. Workforce productivity is not related to population size, as it used to be during both the agricultural and industrial epochs. Wealth disparity becomes more and more noticeable: while by the end of industrial era the value of this indicator was a factor of 2.5, today high-income states are 11 times richer than low-income countries (World Development Indicators 2015).

The data in figure 1 proves that industrial production no longer defines economic development. A direct correlation should be noticed between the service sector proportion

of GDP and GDP per capita: a higher service sector share (70-80% of the national GDP) corresponds to a higher GDP per capita. The inverse is true as regions where agricultural or industrial production prevails have the lowest GDP per capita value.

Nevertheless, this conclusion is not quite universal. Due to wide diversification of different services, applying a universal approach to researching this field of economics is irrelevant. In every country the services sector develops in accordance with the special characteristics of a national economy. In some sense the services sector is closely connected to manufacturing production. The development of a service sector in a national economy does not prove the decline of the industrial era; however no one would argue with the fact that the information revolution played a significant role in the service sector.

This general logic suggests that if an agricultural society produces agricultural output, industrial society produces manufacturing output; information-related production is likely to be the driver of the economy in an information society. It is important to investigate the specific features of information as an economic recourse, and to figure out the basic production and consumption differences between information and industrial products.

THE CONCEPT OF INFORMATION

There are no feasible econometric indicators that demonstrate the importance and significance of information in today's economic and political development. Nonetheless, it is important to investigate what the information resources are and why they are more effective than industrial resources in the development of modern society.

Information has always been a necessary resource for development. Individuals, societies, governments – information is critical for all subjects of national or international system. However, it is only today that information is becoming a strategic asset. There is also no commonly accepted understanding of information.

There are two basic approaches to understanding information – humanitarian and technological. One of the first fundamental theories related to information belongs to Russian scientist Vladimir Vernadsky. In the early 20th century he came up with the idea of “noosphere” – *“a new biosphere's state of being, where a mind dominates the matter”* (VERNADSKY 1944).

Before the second half of the 20th century, the general understanding of information was limited to messages or communications between people. However, along with further information technology development, so-called statistical theories of information have appeared. American scientist Norbert Wiener was one of the pioneers in this field. Professor of mathematics at Massachusetts Institute of Technology, the founding father of cybernetics, he also gained recognition as a distinguished philosopher. He defined information as *“a name for the content of what is exchanged with the outer world as we adjust to it, and make our adjustment felt upon it”* (WIENER 1954: 17).

In the second half of the 20th century many scholars addressed the societal transformations that turned the industrial age into a new quality. Most of them link this phenomenon with the increasing role of information and telecommunication technologies.

John Kenneth Galbraith, a distinguished American economist, in his works (most popular of which is “the new industrial state”) noticed different qualitative developments in different fields of economic activities in the second half of the 20th century. In particular, he argued that during the past 70 years there were significant innovations and transformation in economy, no matter how they are measured. The most evident is the increasing complexity and perfection of technology in the field of material production.

Another outstanding economist and philosopher who contributed to the understanding of information economics was Peter Drucker. By the end of 1940s to the early 1950s he investigated the problems of management and production organizations. He is considered

to be the founding father of management as a separate branch among other economic disciplines. He noticed that “knowledge workers” occupy more and more work places in the American labour market. During the 1950s he predicted that by the end of the century one-third of the American workforce would be “knowledge workers”.

One of the founding fathers of the classical information society concept is Alvin Toffler and his “Third wave”. The basic economic transformation in the “third wave generation” related to information society is a “shift from production of the others towards production for selves, in other words the buyer is engaged in the production process”.

The most fundamental work on the economy of information society is Manuel Castells’ “Information age”. His main argument is related to the creation of a “new society” which evolves due to the deployment of networks, provided by information and telecommunication technologies, in which information flows have priority.

Many different social scientists investigated the problem of information society and their opinions differ substantially. Though, thorough comparative research is an outstanding and very interesting separate task, not assigned in the article. However, it is very important to highlight that these works are very interdisciplinary - mostly social sciences, political science, economics and philosophy. Secondly, the centre of all these concepts is an individual, whose role in this new society increases significantly. This statement is yet more evidence that proves the liberal nature of information society.

Most of the papers devoted to the phenomenon of information are interdisciplinary. There are four basic fields of knowledge related to understanding information - mathematics, natural sciences, technical and social-humanitarian sciences. According to the outstanding Russian philosopher V.S. Stepin, intradisciplinary and interdisciplinary methods of creating new knowledge assure scientific breakthroughs in new disciplines.

“Every time these breakthroughs discover new opportunities for technological innovations in different fields of human life. That is why researching historical evolution of knowledge growth is critical for understanding not just the science itself but also the civilizational changes that science creates” (STEPIN 2006: 153).

Information is a very ambivalent and complex notion, and the variety of opinions on this matter does not allow us to make any universal conclusions. According to Etymological Dictionary, cybernetics - the study of human control functions and of mechanical and electronic systems designed to replace them, involving the application of statistical mechanics to communication engineering; **Origin:** < Greek kybernēt (ēs) helmsman, steersman (kybernē-, variant stem of kybernân to steer). The word “information” originates from “instruction, teaching, a forming of the mind < Medieval Latin, Latin: idea, conception”.

In other words, information is a piece of knowledge, formalized (articulated) through a word, or in writing, and in the 20th century – on electronic devices etc. “Cyber” relates to systematic organization of information and management. Communication management, one of the major elements of governance, became especially important because of the rapid development of information technologies in the 20th century. This approach is different to the ideas of Vernadsky, who never considered separate individuals to be creators and consumers of information; according to Vladimir Vernadsky, humanity as a single entity produces intellectual output and thus contributes to the development of the whole planet.

This is partly the difference between the Russian and American approaches to information communication. Russian researchers think of information as a philosophical category, while American researchers usually pay more attention to technological side of the problem.

There are many definitions of information. In this paper, information means data, knowledge about something, any result of intellectual activity of a human being, accessible through any physical device (piece of paper, flash drive, CD-ROM, etc.).

This definition does not claim to be universal, and it does not take into consideration the value of information for different individuals, and it has many other disadvantages. However, this definition includes the possibility to count the quantity of information. Since most information today is stored on digital devices, the unit of measuring information can be a bite. This definition also unites philosophical and technological accents of Russian and American approaches to information. According to this definition information is not only an articulated knowledge, but also stored in any format and may be accessed by other individuals.

The human brain may be considered as a universal information storage device, but there are few methods of gaining “access” to the stored information (it would also be quite inappropriate to call a human brain a device). Modern information technologies discover new ways of accessing, creating and working with information stored on any kind of digital device. “Access” to information inside a human brain is a promising neuroscience research, as well as science fiction fantasy.

Inalienability is the principal feature of information. Unlike material units, such as energy or any other resource, information sharing does not mean alienation from one individual to another.

In one of the letters, devoted to US patent development, Thomas Jefferson commented on this issue in 1813.

“If nature has made any one thing less susceptible than all others of exclusive property, it is the action of the thinking power called an idea, which an individual may exclusively possess as long as he keeps it to himself; but the moment it is divulged, it forces itself into the possession of every one, and the receiver cannot dispossess himself of it. Its peculiar character, too, is that no one possesses the less, because every other possesses the whole of it. He who receives an idea from me, receives instruction himself without lessening mine; as he who lights his taper at mine, receives light without darkening me. That ideas should freely spread from one to another over the globe, for the moral and mutual instruction of man, and improvement of his condition, seems to have been peculiarly and benevolently designed by nature, when she made them, like fire, expansible over all space, without lessening their density in any point, and like the air in which we breathe, move, and have our physical being, incapable of confinement or exclusive appropriation” (JEFFERSON 1854).

Every piece of information has an author and an owner. It is important to make clear that in this paper authorship or ownership are not legal categories. Information is the result of a human being’s intellectual activity. Using the example with the invention of the law of gravitation, Isaac Newton is definitely the author of this information, though he is not the inventor of the gravitation itself. Whoever studies Newton’s research becomes the owner of this information. The gravity law existed long before Newton’s research, and he deserved credit for articulating this knowledge into a form understandable for others.

A person gathers information through communication, and through using information technologies – a book, telephone, Internet, etc.

Information also has other features: integrity, credibility, accessibility, confidentiality and timeliness. A person who gained information tends to save these features. Sometimes all features are equally valuable, sometimes some are more important than the others.

Each of the mentioned features is interconnected; each has its own peculiarities. Accessibility for example has two sides. If information is confidential, it is important to make sure that only authorized people get access to it. From the other side, such information, as, for example national legislature, is valuable only when people have full access to it. In this case, accessibility means ensuring public access to information.

Thus, the problems of information security are related to preventing the information from losing any of the features of the possessed information. Information security is the process of maintaining the features of the possessed information. Information interaction is inevitable, and every time the subject shares information there is a risk that some or all of the features are disturbed.

Every individual does his best to secure the possessed information. However, due to the features of information described above, the ideal information security is only possible on the condition of absolutely no communication. This circumstance excludes any opportunities for development whatsoever, so such a strategy of information security is pointless.

Maintenance of the features of information is the basis for any intellectual property legislation. Legal experts introduced the term “exclusive rights in relation to intellectual property”. This notion implies the superiority of the owner of information over the rights of other people who gain access to this information. In other words, if somebody gets access to information, he is responsible for maintaining the features of this information intended by the intellectual property rights owner. In the case that someone violated these features, they should be punished.

The development of legislation related to intellectual property appeared shortly after the invention of the printing press. In 1710 the United Kingdom adopted the “Queen Anne Statute”, which was the first legislation on copyright (the right to copy the information). The law prescribed a copyright term of 14 years, with a provision for renewal for a similar term, and all works published before 1710 received a one off 21 year copyright term (Lessig 2004).

The features of information can be violated only in the case of information sharing. Today, the development of information technologies has brought humanity to the creation of a global cyberspace, the Internet, a universal information-sharing environment. However, individuals are not the only subjects of the cyberspace. Comparing the nature of global cyberspace and the system of international relations, it is safe to say that international relations actors – nation-states, non-state actors, social groups, transnational corporations, national and international organizations and many others – are usually both the actors of international relations and subjects of cyberspace. The eventual Internet user is always an individual, who can however be a member of a different cyberspace and international relations actors.

THE LIMITS OF GOVERNMENT REGULATION IN THE FIELD OF INFORMATION

Cyberspace should not be idealized, as it is wrong to believe that once shared any information becomes available to everyone. Despite nearly unlimited technological communication possibilities, people and subjects of international relations and cyberspace today are not equal. The problem of information inequality is a promising topic for different disciplines – for example mathematics. As for social sciences, it is worth mentioning that information inequality (or digital divide) consists of the actors’ capabilities to create and manage information, as well as to secure its’ features. The collected knowledge and the sufficient level of technological development define these capabilities. Information resources define the actor’s information superiority towards all others.

As has been noted above, information becomes a matter of property, and consequently a matter of legal relations. Unlike all tangible matters, information cannot be subject to the same legal regulations. Intellectual property regulations appeared as a separate discipline as part of the science of law due to such a peculiarity. This discipline had appeared long before the information revolution, and it became critical in the 20th century.

Besides, government regulation of information deserves special attention as political thought. If information is perceived as property, such key notions for the theory of state and law as freedom, independence, equality, justice, aggression, violence and all others are filled with new meaning. Along with that, approaches to the very phenomenon of information as private or common property aggravate contradictions between the ideas of capitalism and socialism.

From the point of view of government regulation, private or public information ownership relates to the performance of government functions. National security is the oldest and most traditional function of the government. Information security as part of national security can only be possible if the government controls all information within the state, or at least has access to it. The socialist model denies private property, and in this case the government is the only institution capable of managing information within national sovereignty. Technologically such a model is possible (given that all information is stored on devices), but very hard to accomplish. George Orwell's "1984" and Ray Bradbury's "Fahrenheit 451" dystopias picture such a system in very gloomy scenarios.

Theoretically, the organization of information management in a socialist state is a system. The potestary paradigm requires strong hierarchy in distribution of information resources: general government institutions tend to gain control over information, regulate everyone's access to information. The system can be very sophisticated and multileveled, it can include sub-systems, and every element has the same features as the system as a whole, and changing one of the features changes the system. All other subjects of government regulation are unequal compared to government institutions and do not have the ability to manage information. In other words, general government is fully responsible for managing and ensuring the security of all information in the country.

According to some reports on the Internet, the Chinese government applies these principles. The authors of the Freedom House "Freedom on the Net 2012" report quote Chinese experts and say that the Chinese Communist Party implements a paradoxical "two-hand strategy" for managing digital technologies: promoting access for the purposes of economic advancement on the one hand while attempting to secure control over content, especially political communication, on the other. The Soviet government succeeded in creating such a system, and some of soviet traditions unfortunately still remain active in Russia.

Capitalistic society perceives information in a totally different way. Every subject of government regulation (including the government itself) is the owner and copyright holder of the information. The government is responsible for guaranteeing the rights to information in compliance with national intellectual property legislation. Every subject of such an information management organization is an element of a network, and possesses unique features not relevant to the whole network. Unlike a systematic interaction, elements of the network have more opportunities for communication and a lower degree of interdependence. If one of the elements of the network changes the whole network will remain stable. Such an information management organization is more flexible and provides broader opportunities for growth and development.

Such an organization also has some disadvantages. The recent development of Internet facilitates network communications around the world. On the one hand, free international information communication encourages multiple transnational intellectual rights violations, from another one but on the other hand some cases do not allow application of norms of national legislation to punish the abusers.

The Internet is a global information communication network. The countries where the development of information technologies was not fast enough today demonstrate the importance of these factors on national economies. National governments do not have the authority to interfere in the global information space conflict. The existing norms of

international law do not guarantee information security, and the continuing process of the information revolution creates new forms of intellectual property rights violations.

The liberal paradigm suggests that within national sovereignty all citizens are equal and possess equal freedom limited only by law. Citizens of the rule-of-law state possess equal rights in the field of information. Every person has an equal right to create, access and disseminate information. Restricting a person's ability to obtain, share or secure information is considered an unfair and illegal action.

Modern information technologies may be a valuable competitive advantage, and in some cases can be seen as a sort of manufacturing facility, which is only effective through communication. The owner of information shares it with the others, but keeps his ownership rights and demands that other actors comply with these rights. Every citizen claims equal rights on access, management and distribution of information within the framework of national sovereignty. The free market economy suggests that the owner's rights are to demand all other users to adhere to his rights. The government is responsible for ensuring compliance and securing the owners' rights.

The government of a socialist state forces all people to be equal in relation to information. Security guarantees imply government control over all information resources to the maximum possible extent within the framework of national sovereignty. The "knowledge diffusion" that takes place today erodes national sovereignty. According to the concept of socialism, information is a "common good". No other subject has the right to demand any special intellectual property rights except for the government.

It is evident that neither the capitalist nor socialist approach to information can be implemented to a full extent. Today intellectual property rights are the result of liberal thought, and ideas on Internet governance are the result of social policies.

Most likely, the problems of government regulation over information resources will become a more challenging issue of political, economic, and other humanitarian sciences. Free market ideas were the reason for the economic success in Northern American and Western European countries.

In the second half of the 20th century liberal thought was especially popular. For example, Samuel Huntington's concept of the waves of democracy. Samuel Huntington's "Third Wave" was published in 1991, which was a very significant year in the history of global democratic movement. Samuel Huntington wrote:

"the initial push toward democracy in the West occurred in the first half of the 17th century. Democratic ideas and democratic movements were an important, although not a central, feature of the English Revolution. By the late 20th century many more countries possessed democratic institutions" (HUNTINGTON 1991: 13).

Furthermore, Samuel Huntington is sure that *"the movement towards democracy was a global one"* (HUNTINGTON 1991: 25).

The information revolution gave liberal ideas a new impetus. Government control over information extends to the existing information as well as the process of creation of information.

The experience of modern economically successful countries proves that, the development of information resources mainly takes place in the private sector, and commercial success is only possible on the condition of mass user consumption. The role of the government is limited to creating a favourable economic environment for innovation-driven business activity. The private sector contains significant financial and technological resources, which are only effective in a free market economy. Effective government-private partnership is the cornerstone of national economic development, which allows the unification technological and commercial resources of the private sector and authoritative powers of government. Together the general government institutions and commercial

economic enterprises form some sort of checks and balances system. Economic enterprises try to benefit from this system and the government creates a favourable environment and uses the information output to fulfil its own functions.

Today, most successful entrepreneurs share liberal ideas. Steve Forbes, the leader of Forbes Media is sure that

“the free-enterprise system is – and has always been – the best way to unleash the creativity, inventiveness, and energy of people and mobilize them to meet the wants and needs of others. That’s because free-market transactions, far from being driven by greed, are about achieving the greatest possible mutual benefit, not only for the parties directly involved but eventually for the rest of society” (FORBES, AMES 2011: 8).

Free-market economies are based on many different economic theories that appeared in the 20th century. Friedrich Hayek is one of the most renowned classic liberal economists. He also paid special attention to the role of knowledge in economics in his research works. Friedrich Hayek is one of the most popular libertarian authors, and in his book “Individualism and Economic Order”, he concludes that

“In a centrally planned society the selection of the most appropriate among the known technical methods will be possible only if all that knowledge can be used in the calculations of the central authority. This means in practice that this knowledge will have to be concentrated in the heads of one, or at best, very few people who actually formulate the equations to be worked out” (HAYEK 1996: 155).

In fact this conclusion proves the inconsistency of state planned economic ideas.

Economic competitiveness transforms along with information technology development. The universal awareness environment discovers new risks of unfair competition, economic intelligence, industrial espionage and other ways of stealing commercial secrets. At the same time information advantage provides opportunities for economic competition.

Those who manage to advance the others in innovations while securing their own information resources will definitely have an economic advantage. There are a lot of historical and current examples that prove that economic development based on borrowing technologies works, rather than inventing new ones, which never succeeds. It does not matter whether the “borrowing” was legal (purchased) or illegal, it is important that this model makes innovative advancement impossible. An economic system that adopts alien industrial achievements is uncompetitive.

Information resources are widely used in many industries of free market economies, including those critical for national security. Permanent import of technologies cannot ensure stable economic growth, international competitiveness and national security.

Currently “information technology imitation” takes place around the globe, which is basically – the violation of intellectual property rights. Countries where socialist policies prevail are more often accused of intellectual property right violation. In the global cyberspace it is hard to define the national affiliation of a violator. The US Trade Representative considers the following countries to comprise their black list of the world’s worst intellectual property rights violators: Ecuador, China, Paraguay, Indonesia, Argentina, India, Ukraine, Philippines, Thailand, Colombia, Mexico and Pakistan (The Office of the U.S. Trade Representative 2011).

It seems that socialist traditions in these countries are very strong, so people treat information as a common good in a much broader sense than in the United States and Western Europe.

CONCLUSION

The arguments above do not give a definite answer that the modern world has become an information society. However if the development of the described trends continues, humanity will embark on an era of information. Today we see the embryo of the information society, which will undertake a long evolutionary path. Along with noticeable changes that occur due to the information revolution, industrial factors of development also play a prominent role.

From one point of view, some trends that appeared in the industrial era are intensifying today.

First, increasing wealth disparity as a result of the new manufacturing facilities. This statement is fair for domestic economic policies as well as for the whole system of international relations. Different growth rates result in significant inequality of intergovernmental relations (especially in countries with large populations and territories), and international relations actors.

Second, a decrease in industrial production share is accompanied by service sector growth. However, industry remains a powerful economic growth driver both in advanced economies and emerging markets. In 2008, in order to prevent the collapse of the US economy due to the global financial crisis, the US government decided to support the national automotive industry – a definite industrial society asset. The global financial crisis escalated social contradictions, which resulted in a slight “setback” from liberal ideas. Many socialist politicians gained support from the population. Industrial giants such as China and India are today experiencing the most rapid economic growth.

Third, there is no doubt that information has become a much more valuable resource, though it has been an important asset throughout all periods of human history.

From the other point of view, modern society has new features compared to the industrial era.

First: many vital fields of economic activity and infrastructures critical to national security are fully dependent on information.

Second: cyberspace became a unique feature of modern society. This technological infrastructure is now the cornerstone of international communication, necessary for all subjects of national sovereignty and international relations.

Third: the development of cyberspace transforms the political decision making process. Keeping secrets is more difficult, everyone is forced to act openly, transparency defines the nature of interaction today. Concealment always raises suspicion.

There are certain historic parallels between the influence of the industrial revolution in the 17th and 18th centuries and the current information revolution. Just like the results of the industrial revolution became a reason for titanic social shifts in all fields of human activity, modern political, economic, military, international and basically all other fields of human life are affected by the information revolution.

Information ownership as a private or common (government-controlled) property has aggravated controversies between socialist and liberal ideologies. Intellectual property regulation appeared as a specific field of law to settle disputes over information. Now information resources have become a subject of political battles. However, information's unique features, such as inalienability, do not allow application of traditional principles to conflict with resolutions over property claims.

The experience of Western civilizations proves that application of liberal ideology in politics is more beneficial for economic development. Economic growth of Western European and Northern American countries is well ahead of all other nations. Liberal government regulation of information in the second half of the 20th century also proved to be a successful measure.

Economic development of western countries is now innovational. Long-term economic competitiveness requires an environment where there is a constant introduction of new innovations. The private sector has a key role here because that is where the major financial and technological resources are accumulated. It is worth mentioning that business development is possible only in a free-market economy. Effective public-private partnership is the cornerstone of national economic development which allows the unification of technological and commercial resources of the private sector and authoritative powers of government.

Security issues are becoming more and more dangerous. In an information society, information security threats have a strategic importance. A threat to national sovereignty becomes a domestic and foreign policy matter. The information revolution transforms the political decision making process in the field of government management. Law-enforcement bodies are not always effective because they do not have total control over information. Information threats are asymmetric, so the approach to traditional national security threats is not applicable.

The importance of information communication in a globalized world makes information security a much broader issue than domestic and government affairs. Globalization, creation of single a market for goods and services, the possibility and feasibility of free and fast worldwide transportation, the universal communication infrastructure, all these phenomena influence the development of modern society.

REFERENCES:

Cybernetics word origin (2016). Available at <http://dictionary.reference.com/browse/cybernetics> (accessed 20.06.2016)

E.E. Rich, C.H. Wilson (ed.) (2008) Cambridge Economic History of Europe. Volume IV. The Economy of Expanding Europe in the XVIth and XVIIth Centuries. CAMBRIDGE: CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS.

F.A. Hayek (1996) Individualism and Economic Order, CHICAGO: THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS

Freedom House (2012). Freedom on the Net 2012. A Global Assessment of Internet and Digital Media. Available at http://www.freedomhouse.org/sites/default/files/resources/FOTN%202012%20-%20Full%20Report_0.pdf (accessed 20.06.2016)

Human Rights Watch (2006) "Race to the Bottom" Corporate Complicity in Chinese Internet Censorship. Available at <http://www.hrw.org/reports/2006/china0806/index.htm> (accessed 20.06.2016)

Information word origin (2016) Available at <http://dictionary.reference.com/browse/information> (accessed 20.06.2016)

L. Lessig (2004) Free Culture. How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity, New York: The Penguin Press.

N. Wiener (1954) The Human Use of Human Beings Cybernetics and Society, Boston: Houghton Mifflin.

S. Forbes, E. Ames (2011) How Capitalism Will Save Us: Why Free People and Free Markets Are the Best Answer in Today's Economy, Crown Business

S. Huntington (1991) Third Wave, Democratization in the Late Twentieth Century. University of Oklahoma Press; Norman and London.

The Office of the U.S. Trade Representative (2011) Out-of-Cycle Review of Notorious Markets. Available at <https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/reports-and-publications/2011/out-cycle-review-notorious-markets> (accessed 20.06.2016)

Thomas Jefferson letter to Isaac McPherson, August 13th, 1813 (1854). H. A. Washington (ed.) Writings of Thomas Jefferson 1790-1826, vol. 6, Washington, D. C: Taylor & Maury: 180 - 181.

V.A. Chetvernin (2010) Problemy teorii prava dlya osobo odarenykh studentov, Moscow

World Development Indicators (2015) GDP per capita, 2010, Current US dollars (The highest value – Luxembourg – 103000 USD, the lowest value – Congo – 198 USD, World average – 9166 USD). Available at http://data.worldbank.org/topic/economy-and-growth#tp_wdi (accessed 20.06.2016)

V.I. Vernadsky (1944) A few words on noosphere. Available at <http://vernadsky.lib.ru/e-texts/archive/noos.html/> (accessed 20.06.2016)

V.S. Stepin (2006) Philosophy of Science: General Problems, Moscow: Gardariki



Памяти выдающегося ученого

Летом 2015 года сообщество исследователей коммуникации понесло невосполнимую утрату. Ушел из жизни один из ярких ученых: немецкий профессор Вольфганг Донсбах. Он был личностью международного масштаба, исследователем широчайшего кругозора и глубочайшего энциклопедического знания. И потому именно ему выпала честь стать главным редактором издания фундаментального коллективного труда – двенадцатитомной “Международной энциклопедии коммуникации”.

Донсбах много путешествовал. И случилось так, что последней страной, которую он посетил, стала Россия. Он был приглашен в качестве одного из ключевых докладчиков на конференцию “Наука о коммуникации как дисциплина и область знания в современном мире: диалог подходов”, которая проходила 9–11 июля 2015 года в Москве в “Высшей школе экономики”. Вскоре, возвратившись в Германию, Вольфганг скончался от сердечного приступа. В последний день его пребывания в Москве редакция журнала пригласила Донсбаха войти в состав редакционной коллегии. Вольфганг любезно согласился, но судьба распорядилась иначе...

Редакция журнала “Коммуникации. Медиа. Дизайн” выражает соболезнование всем родственникам и друзьям Вольфганга Донсбаха.

Чтобы почтить память безвременно ушедшего коллеги и нашего доброго друга, редакция журнала “Коммуникации. Медиа. Дизайн” решила опубликовать в виде статьи на русском языке устное выступление Вольфганга Донсбаха на московской конференции. Редакция выражает благодарность организаторам конференции за предоставленные материалы. Над статьей коллегиально работали сотрудники факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ “Высшая школа экономики” А.Ф. Векслер,

А.С. Ендальцева, О.Н. Каширских и А.В. Шариков. Представляем ее на суд читателей.

«Нет ничего практичнее, чем хорошая теория»: прикладная коммуникативистика Вольфганга Донсбаха

О. Н. КАШИРСКИХ
НИУ ВШЭ, Департамент интегриро-
ванных коммуникаций

Н. Ю. САВИН
НИУ ВШЭ, Департамент интегриро-
ванных коммуникаций

**KASHIRSKIKH,
O. N.**
School of Integrated
Communications, National Research
University Higher School of
Economics, Moscow, Russia.

SAVIN N. YU.
School of Political Science, National
Research University Higher School of
Economics, Moscow, Russia.

**КЛЮЧЕВЫЕ
СЛОВА:**
коммуникации, ме-
диа-эффекты, обще-
ственное мнение,
Вольфганг Донсбах.

KEYWORDS:
communications, me-
dia-effects, pub-
lic opinion, Wolfgang
Donsbach

Аннотация: Наука о коммуникациях сравнительно молода. Одним из ее ярких пред-
ставителей был Вольфганг Донсбах (1949–2015) – немецкий ученый-коммуникативист.
Данная статья представляет собой попытку оценить роль и значение научного насле-
дия Донсбаха в процессе становления автономии коммуникативистики как приклад-
ной дисциплины. Рассматривая теорию практику и теорию коммуникаций как единое
целое, Вольфганг Донсбах представлял медиа-систему как аутопойетическую систе-
му современного общества, нуждающуюся как в профессиональном сообществе, так
и в машине, непрерывно производящей знания. В центре внимания самого Донсба-
ха находились медиа-эффекты и их роль в формировании общественного мнения.
В границах данной проблематики Донсбах выделял теоретические и методические
инструменты, с помощью которых ему вместе с соавторами удалось провести серию
исследований – впоследствии они легли в основу современных дискуссий в рамках
науки о коммуникациях. Практическая ориентация исследований соответствовала од-
ной из важнейших (цели) задач (?) Донсбаха – обоснованию взаимодополняемости
коммуникаций на практике и в науке. Донсбах был убежден, что именно этот признак
должен был решающим образом наделять коммуникативистику потенциалом дисци-
плинарной идентичности.

Abstract: Communication science is a relatively young field of study. Wolfgang Donsbach
(1949–2015) was one of the major figures in its establishment and development. This paper
is devoted to the evaluation of Donsbach's academic heritage and the clarification of his role
for contemporary communication science. Considering theory and practice as unseparable
components of contemporary media system, Donsbach emphasized the crucial role of
media and communication studies in the re-production of autopoietic media system. As
a researcher, Donsbach focused on the relationship between media-effects and public
opinion. Developing theoretical and methodological instruments Donsbach and his co-
authors ran a number of empirical investigations, which were extensively discussed until
today. Practical orientation of Donsbach's studies contributed to his major aim – justification
of the complementary character of theory and practice, which determines the disciplinary
identity of communication studies as a positive science.

Внимательно изучая научное наследие Вольфганга Донсбаха, мы обратили внимание
на значительное совпадение современной тематической и организационной повест-
ки дня институтов коммуникационного образования и научной сферы интересов не-
мецкого ученого. Прежде всего, это касается проблемы сосуществования и соразви-

тия «индустриальной» практики и научных исследований в границах университетского образования. Соединение этих двух частей коммуникативистики в единое целое является настоящим вызовом для всех тех, кто сегодня занимается написанием образовательных программ и стандартов. В данной статье мы хотим внимательней взглянуть на то, что, по нашему мнению, отличает научное творчество нашего коллеги. Речь идет о попытке выявить универсальные основания дисциплинарной автономии коммуникативистики, обоснование которой Донсбах видел в последовательной проблематизации трех основных направлений исследования коммуникаций:

1. определение собственного теоретического фундамента коммуникативистики и его прикладного характера;
2. применение и широкое использование строгих методов изучения коммуникаций и медиа-эффектов как основа позитивной науки о коммуникациях;
3. признание политических коммуникаций одним из важнейших предметных направлений коммуникативистики.

1. ПРИКЛАДНОЙ ХАРАКТЕР КОММУНИКАТИВИСТИКИ КАК ПРИЗНАК ДИСЦИПЛИНАРНОЙ АВТОНОМИИ

Одним из важнейших посланий для тех, кто занимается коммуникациями, был призыв Вольфганга Донсбаха рассматривать практику и теорию коммуникаций как единое целое. Обращая внимания на предубеждения представителей индустрии коммуникаций против ученых в данной области, Донсбах объяснял происхождение данных предубеждений, прежде всего, двумя обстоятельствами. Во-первых, многим практикам кажется сложным исследовательская составляющая коммуникаций. Практикам, как отмечал Донсбах, свойственен моно-причинный стиль мышления, который можно назвать результатом быстро меняющейся бизнес-среды, рассматривающей «да-нет» стиль ответа как «более экономический» и отличающийся простотой решений. По этой же причине, *практики* склонны размышлять скорее в детерминистской, а не в вероятностной манере. Во-вторых, это известные опасения *практиков* по поводу способности (утверждаемой) исследователей измерять эффективность практических действий. *Практикам* свойственно больше доверять интуиции и опыту, чем системным исследованиям, утверждал Донсбах. (DONSBACH AND BRADE 2011, 510–11).

Примирение *практиков* и представителей науки в рамках коммуникативистики Донсбах видел необходимым в силу очевидной социальной потребности в научном знании. Сложное общество нуждается в автономной системе публичных коммуникаций как основном регуляторе социальных отношений. Выступая в роли интегратора разных социальных систем, сфера публичных коммуникаций берет на себя функцию катализатора общественных отношений и социальной динамики. Обретение системой публичных коммуникаций аутопойетического характера немислимо без автономизации и профессионализации науки о коммуникациях. Именно позитивная наука – как наука максимально приближенная к реализации практического интереса – берет на себя задачу производства научных теорий, выступающих в роли товара. Товарный характер знаний обуславливает его независимость от фигуры производителя и ориентацию на потребителя. Последнее делает возможными универсализацию процедуры производства знания и стандартизацию презентации результатов (ПОДРОБНЕЕ ОБ ЭТОМ СМ. ЛИОТАР, 1998). Основу теоретического фундамента коммуникативистики Донсбах видел в позитивном изучении воздействия коммуникаций и медиа на социальные процессы. Возросшая роль медиа в общественной жизни влечет за собой потреб-

ность в непрерывном производстве достоверных знаний о медиа и коммуникациях. Эту роль, по мнению Донсбаха, должна взять на себя особая наука о коммуникациях, стоящая в ряду таких социальных наук, как социология и политическая наука, и разделяющая общую с ними методологию. Цель этой науки он видел в непрерывном производстве научных теорий как “систем эмпирически подтвержденных отношений между переменными” (DONSBACH, BRADE, 2011).

Основным потребителем производимых наукой о коммуникациях теорий, по мнению Донсбаха, должна стать сфера PR – сообщество специалистов, профессионально занимающихся инфраструктурным и содержательным обеспечением публичных коммуникаций. Несмотря на сложные подчас взаимоотношения науки и практики, Донсбах видел в интеграции этих составляющих основное условие для существования аутопойетической системы публичных коммуникаций, играющей ключевую роль в воспроизводстве сложного современного общества. Наряду с наукой о коммуникациях, профессиональное сообщество PR-специалистов играет центральную роль в функционировании автономной системы публичных коммуникаций.

Логично, что методологической основой коммуникативистики Донсбах считал широкое использование и применение строгих количественных методов анализа данных. Применение статистического инструментария к анализу коммуникационных процессов позволяет выявлять значимые закономерности, на что, в конечном счете, и ориентировано научное (в позитивном смысле этого слова) исследование. В методологической строгости коммуникативистики, находящейся в тесной связи с социальной теорией и черпающей из неё гипотезы и аргументацию, он видел потенциал для развития (???) позитивной науки, отвечающей актуальным социальным запросам сложного общества. Кроме того, прикладной характер коммуникативистики – это один из важнейших аргументов в пользу защиты ее дисциплинарной автономии.

В поиске обоснования автономии коммуникативистики Донсбах вынужден был констатировать, что ее характерные черты – интегративность, синоптичность и интердисциплинарность – сплошь являют собой признаки, которые, как раз и свидетельствуют о ее собирательном характере. Роберта Крэйг также, по мнению Донсбаха, весьма наглядно демонстрирует фрагментарность коммуникативистики на примере числа парадигм ее составляющих. Количество различных теоретических парадигм, конституирующих дисциплинарную автономию коммуникативистики, превосходит примеры из других социальных наук). Донсбах указывал на то, что коммуникативистика обладает гораздо большим потенциалом идентичности в области эмпирики. «Эмпирическое» у Донсбаха не исключает теории, а обладает следующими характеристиками: фокусирование на исследовании интесубъективности в процессе производства валидного знания (Донсбах объявлял его научным критерием, отличающим коммуникативистику от внешне родственных ей журналистики, политической науки и литературы); наличие «законов» и «системных методов» описывающих и объясняющих человеческое поведение; обязательное обращение к реальности для доказательства гипотез (DONSBACH, 2006, P. 443). Донсбах утверждал, что коммуникативистика обладает «потенциалом и обязанностью» помочь обществу и его членам «коммуницировать лучше». Это значит, мотивируя граждан на получение доказательного знания и уменьшение когнитивной зависимости от других мнений, учиться убеждать в межличностной коммуникации, в новостных медиа, в области экономики и политики, на национальном и глобальном уровне, утверждал Донсбах (DONSBACH, 2006, P. 444). (??? Это прямая речь?)

2. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ МЕДИА И ОБЩЕСТВА У ВОЛЬФГАНГА ДОНСБАХА: ТЕОРИИ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Теории, популярные в области проблематизации взаимоотношений медиа и общества, традиционно занимали центральное место в творчестве Вольфганга Донсбаха. Одна из них, без сомнения, – это «спираль молчания», оригинальным автором которой является Ноэль-Нойманн (NOELLE-NEUMANN, 1984). Данная концепция, сформулированная еще в 1974 году, является тем более ценной для коммуникационной науки, что включает в себя исследования не только медиа, но и всех остальных ее составных частей: межличностной и массовой коммуникации, а также журналистики. Данная теория располагает собственной методикой измерения и практической ценностью для понимания логики формирования общественного мнения под влиянием медиа. По мнению Вольфганга Донсбаха, «спираль молчания» выступает в качестве одной из тех теорий, которые удачно репрезентируют идейные основы коммуникативистики как таковой (DONSBACH, SALMON & TSFATI 2014). Если присмотреться внимательней, можно идентифицировать несколько теоретических традиций, которые, по мнению Донсбаха, лежат в основе данной теории и являются конститутивными для коммуникативистики. Первая – это общественное мнение. Данный феномен предстает у Ноэль-Нойманн в социо-психологическом контексте, что, как считает Вольфганг Донсбах, выгодно отличает данную концепцию от понимания «общественного мнения» как формы противостояния государства и гражданского общества у Юргена Хабермаса. Вторая идея – это социальное восприятие. Способность граждан мыслить контекстуально проявляется в их способности оперировать категориями «большинства» и «меньшинства». Такой взгляд на социальные закономерности формирования общественных настроений включает в себя, по мнению, Донсбаха, целый ряд теоретических традиций: культивационную теорию, феномен множественного невежества и др. Третья идея – это теория социального контроля, которая у Ноэль-Нойманн не уходит от политического контекста, оставаясь в рамках «общественного мнения». Четвертая – учение о социальной природе человека и роли Другого в восприятии и принятии решения как кросс-культурного индикатора нашей эмоциональной автономии. Пятое – исследования избирательных технологий. Сама история исследовательской мысли, заложенной в основу концепции спирали молчания, показывает, что избирательные намерения остаются постоянными, но ожидания по поводу возможного победителя этих выборов изменились существенно. Это, как считает Донсбах, и является основной идеей концепции Ноэль-Нойманн: восприятие мнений Других способно изменить собственное поведение человека. Шестое – теория медиа-эффектов.

В области прикладных исследований Вольфганга Донсбаха с теорией «спирали молчания» тесно переплетается теория когнитивного диссонанса, корни которой лежат в психологии. Со временем она стала также популярной в политической науке и легла в основу другой, менее глобальной, но более «операциональной» концепции «селективного отбора информации» (selective exposure). Последняя приобрела популярность в конце 60х годов, разрушив миф о монополии влияния масс-медиа на предпочтения граждан и создав новую парадигму – слабых эффектов медиа. «Селективный подход» к медиа-информации объяснялся объективно структурированным желанием индивида избежать диссонанса. В нескольких своих работах Вольфганг Донсбах проверяет теорию «селективного подхода» на валидность (DONSBACH, 2010, p. 1991), демонстрируя ограничения данной концепции. Влияние медиа на поведение гражданина нуждается в большей дифференциации посредством включения в анализ множества важных переменных. Различный характер публикаций/телевизионных

новостей может в большей или меньшей степени «включать» «селективное восприятие» аудитории с целью уменьшения диссонанса.

Теории «спирали молчания» и «когнитивного диссонанса» оказались близки Вольфгангу Донсбаху своим высоким «объяснительным» потенциалом, который позволял успешно использовать их в прикладных исследованиях. Конечно, г Донсбах указывает на то, что времена более-менее гомогенной медиа-реальности как источника формирования политических предпочтений остались далеко позади. Но мы видим, что в процессе изменения социальной реальности усложняются и данные теории: об этом ярко свидетельствует выделение «селективного отбора информации» в автономную концепцию, важность которой в области политической коммуникативистики трудно переоценить.

В своих работах Вольфганг Донсбах поднимал и осваивал темы, которые сегодня являются магистральным направлением исследований в области политических коммуникаций. Одним из таких исследований стала работа «Тональность медиа и общественное мнение: лонгитюдное исследование медиа-освещения и общественного мнения в отношении канцлера Гельмута Коля». В данной статье Донсбах и его соавторы обосновывают научную актуальность смены фокуса внимания с краткосрочных на долгосрочные эффекты медиа-освещения. Им удалось доказать, что общий тренд медиа-освещения деятельности канцлера ФРГ Гельмута Коля выигрывает в значимости перед ситуативными оценками его деятельности различными масс-медиа (KEPPLINGER ET AL., 1989). Другими словами, Донсбах вплотную подошёл к выводу о том, что медиа не просто контекстуально влияют на предпочтения граждан, но задают и поддерживают долгосрочные схемы интерпретации политической действительности. Сегодня такой эффект медиа описывается понятием фреймирования, а тема устойчивости медиа-фреймов оказывается едва ли не самой горячей дискуссией в области политических коммуникаций.

Долгое время центральной для Донсбаха оставалась роль телевидения как посредника в формировании общественного мнения. Поднимая в своих работах широкий круг тем, касающийся телевидения, ему удалось, в частности, дать эмпирическое подтверждение тезису о влиянии сочетания разных средств коммуникаций в рамках мультимедиа-платформ на восприятие информации аудиторией. Перемена иллюстраций новостных сообщений оказывает существенное воздействие на восприятие передаваемой информации аудиторией (BROSIOUS, DONSBACH, BIRK, 1996). В другой своей работе Донсбах вместе с соавторами провели эксперимент, подтвердивший гипотезу о влиянии телевидения как посредника на восприятие передаваемой информации (DONSBACH ET AL., 1993). Результаты, полученные Донсбахом и его соавторами, внесли существенный вклад в дискуссию о влиянии различных медиа на восприятие содержания передаваемых сообщений.

О роли масс-медиа в политическом процессе Вольфганг Донсбах продолжает рассуждать во многих других своих работах. Споры о роли медиа в современной демократии обострились на фоне ряда трудов Юргена Хабермаса, который критически относился к масс-медиа как посреднику в коммуникации между гражданским обществом и государством. Хабермас опасался деструктивного влияния масс-медиа на процесс обратной связи. Коммерческий характер медиа, по мнению Хабермаса, бульваризирует и фрагментирует репрезентацию политического процесса и, таким образом, уменьшает мотивацию граждан к участию в нем (HABERMAS 2006). Точка зрения Донсбаха на природу соотношения медиа и демократии несколько иная, чем у Хабермаса. Дефициты политического участия нужно искать не в развитии медиа-бизнеса, то есть не в проблеме исключения широких слоев граждан из политического дискурса, но больше в нежелании и неспособности этих граждан принимать участие в политическом медиа-дискурсе. Здесь точка зрения Вольфганга Донсбаха приобретает

отличительные черты: масс-медиа не столько обладает самостоятельным характером политического актора, сколько играет ту роль в политическом процессе, которую ей отводит сам гражданин, руководствуясь индивидуальными особенностями селекции и предпочтения информации. Результаты исследований Донсбаха свидетельствуют о том, что обращение к политическому контенту масс-медиа коррелирует с фактическим политическим интересом самих граждан. Подобная корреляция – между обращением к политическому контенту и выраженным политическим ангажементом – находит свои подтверждения в том числе и в области исследований интернета. Другими словами, исследования Донсбаха показывают, что если политические события не находятся в поле интересов гражданина, то вероятность того, что он заинтересуется политическим контентом в медиа, стремительно уменьшается. Это значит, что общественно-политическая значимость медиа-публики является фактически связующим звеном между институтом медиа и институтом публики. Если граждане доверяют «своему» медиа, то и его контент является площадкой для реализации их гражданской идентичности (DONSBACH, OBERMÜLLER, 2010).

Стоит отметить также особое значение исследований Вольфганга Донсбаха для практической коммуникативистики. Акцентируя социальную значимость науки о коммуникации и потребность в непрерывном производстве научного знания, ориентированного на профессиональное сообщество специалистов в области рекламы и PR, он изучал факторы успешности коммуникационных стратегий и тактик политиков. В частности, ему удалось доказать гипотезу о значимости невербальной коммуникации в восприятии образа политика телевизионной аудиторией (HAUMER, DONSBACH, 2009). Более того, результаты исследований Донсбаха показывают, что «телевизионная успешность» кандидата напрямую зависит от способа сочетания визуального и аудиального путей передачи информации.

3. ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ И КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ИХ ПРЕДМЕТНОГО ПРИОРИТЕТА В КОММУНИКАЦИЯХ

Стремление к обоснованию автономии коммуникационного знания проявляется во многих исследованиях Вольфганга Донсбаха, цель которых часто – попытка концептуализации взаимодополняемости коммуникаций на практике и в науке. В качестве отдельной области исследований часто выступали политические коммуникации. Именно область политических коммуникаций наиболее часто является источником выявления тенденций и закономерностей общественного развития, позволяющих идентифицировать себя в области науки о коммуникациях.

Значимость предмета политических и публичных коммуникаций возрастает на фоне ряда тенденций общественного развития, которые можно коротко определить как депрофессионализацию, фрагментацию и рандомизацию (DONSBACH, BRADE 2011, P. 510). Понятие депрофессионализации отсылает нас к широкому распространению новых медиа и трансформации производства информации в целом и новостей в частности. Стирание границ журналистики как автономной системы оказывается одной из важнейших для Донсбаха тем. Не обладая более монополией на производство новостей, журналистика выступает скорее в роли валидатора информации и производителя публичного дискурса, разделяемого широким кругом граждан и обеспечивающего взаимопонимание. Именно в этой социальной роли журналистики Донсбах видел основу для её профессионализации в условиях медиа-насыщенности (Donsbach, 2014). Влияние интернета на публичную коммуникацию проявляется в том, что общественность

теряет ориентацию и критерии оценки профессионализма на фоне множества новых источников новостей и информации. При этом возрастает значимость надежных методов оценки результатов и эффективности коммуникации.

Понятие фрагментации связано с социальными последствиями “коммуникационной революции”. Привнесенная новыми медиа возможность выбора средств получения информации и формирования ленты новостей, пришедшая на смену традиционной системе с диктуемой сверху повесткой дня, оборачивается фрагментацией общества по линии ценностей, политических взглядов и предпочтений. Такая фрагментация оказывается угрозой для самой возможности политической коммуникации, поскольку подрывает возможность мониторинга Другого. Одновременно фрагментация проявляется в процессе обострения борьбы идеологических стереотипов и селективности в отборе информации. Донсбах подчеркивает, что в этих условиях дополнительно возрастает значимость коммуникационных исследований на основе точных методов оценки, которые он наглядно демонстрирует на примере фрагментации информационного пространства Веймарской Германии (DONSBACH, BRADE, 2011, P. 512) Случай Веймарской Германии, где существовали тысячи газет различной идеологической ориентации, демонстрирует пример максимальной коммуникационной фрагментации читателей. Возможность удовлетворения гражданами Германии исключительно своей точки зрения на мир на фоне полного отсутствия общих идеологических оснований, делала, по мнению Донсбаха, германское общество все менее и менее способным «коммуницировать себя как таковое». Данный вызов обуславливает острую социальную потребность в политической роли профессиональной сферы паблик рилейшнз, берущей на себя интеграционную функцию посредством управления интегрированными коммуникациями. «Сегодня, – утверждал Донсбах, – особенно востребованы хорошо информированные и подготовленные PR-специалисты в роли медиаторов коммуникации между гражданами и общественными подсистемами» (DONSBACH, BRADE, 2011, P. 512. (?)

Под рандомизацией Донсбах понимал растущую сложность прогнозирования политических процессов и событий в силу роста уровня политической апатии и эскапизма в современных демократиях. Общая непредсказуемость коммуникационных процессов как результат возрастающего влияния «случайных факторов» («рандомизация») сопровождается падением интереса к политике и общественно-значимой информации, особенно со стороны молодого поколения, а также меньшей вовлеченностью в политический процесс. Этим обусловлена меньшая степень политической компетентности (политического знания), что, в свою очередь, ведет к формированию периферийного способа восприятия информации, при котором восприятия политики посредством общих значимых символических средств не происходит. Низкий уровень политической информированности, по мнению Донсбаха, делает политический выбор в значительной мере случайным, а, следовательно – нечувствительным к активности профессиональных пиар-менеджеров. Как следствие, возрастает неопределенность в процессе коммуникации с избирателем, который формирует свое понимание за счет случайных факторов (“random partisanship”). «Что может сделать политический PR, чтобы справиться с идентификацией правильных средств коммуникации и кампаний? – спрашивает Вольфганг Донсбах. Ответ: «Моделировать само поле и его переменные, а также обеспечить методы для измерения эффективности и качества PR». (DONSBACH AND BRADE 2011, P. 513)

Политические коммуникации, по мнению Вольфганга Донсбаха, играют центральную роль в науке о коммуникациях в силу их особого места в современном обществе. Автономизация системы публичных коммуникаций повлекла за собой смещение фокуса современной политики с собственно политической системы (которая всё чаще обозначается как административная система) на публичную сферу, понимаемую в са-

мом широком смысле как инклюзивная сфера гражданских коммуникаций по общественно-значимым вопросам. Последняя выступает в качестве институционального домена для подлинно политической коммуникации граждан и групп интересов, связанных с артикуляцией позиций и выработкой общественного консенсуса по ключевым вопросам повестки дня.

ВЫВОД

Научная деятельность Вольфганга Донсбаха сопровождалась развитием его карьеры как организатора и учредителя институций по исследованию и популяризации коммуникативистики, а также целым рядом шагов в индустрии коммуникаций. В 1993 году Вольфганг Донсбах основывает Институт коммуникаций Технического университета Дрездена, что позволяет повысить престиж Дрезденского университета и способствует продвижению коммуникативистики как науки, а также влечет за собой появление целой плеяды «учеников Донсбаха» в немецкой науке о коммуникациях. Вольфганг Донсбах возглавлял Мировую ассоциацию по изучению общественного мнения (WAPOR) в 1995–1996 гг. и в 2004–2005 гг. – Международную коммуникационную ассоциацию (ICA). В 1997–1999 гг. Донсбах занимает пост председателя Американской торговой палаты в земле Саксония (Германия). Помимо этого, Донсбах становится редактором крупнейшего издания по коммуникациям в мире: в 2008 году выходит в свет 12 томов *International Encyclopedia of Communication* (BLACKWELL-WILEY 2008), а также *Handbook of Public Opinion Research* (SAGE 2008).

Эта уникальная способность совмещать активную академическую и организационную деятельность, а также активная вовлеченность Донсбаха в организационную и практическую работу в области коммуникаций, в значительной степени обусловили выбор теоретических и методических средств его собственных исследований. Можно сказать, что творчество Вольфганга Донсбаха было целиком посвящено валидированию теоретического материала смежных наук с точки зрения возможности его использования в прикладных коммуникационных исследованиях. Характерно и, пожалуй, логично с точки зрения биографии ученого Вольфганга Донсбаха, что центральной темой в его исследованиях стала тема отношения медиа и общественного мнения, которая как никакая другая конституирует и репрезентирует науку о коммуникациях сегодня.

БИБЛИОГРАФИЯ / REFERENCES:

1. Brosius, H.B., Donsbach, W., Birk, M. (1996) How do text-picture relations affect the informational effectiveness of television newscasts? // JOURNAL OF BROADCASTING AND ELECTRONIC MEDIA, 40 (2), PP. 180–195.
2. Donsbach Demokratischer Wert von Medienpublika. Ein empirisches Gedankenspiel am Beispiel der taz-Leser. PUBLIZISTIK 55 (2010), 345–364 (WITH ANJA OBERMÜLLER)
3. Donsbach, W. (2010). Exposure to Political Content in Newspapers: The Impact of Cognitive Dissonance on Readers' Selectivity. In P. Schulz (Ed.): *Communication Theory*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications (in print for 2010) [Reprinted from Donsbach, W. (1991). EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION, 6, 155–186]

4. Donsbach W. (2006) The Identity of Communication Research // JOURNAL OF COMMUNICATION, 56, PP. 437–448.
5. Donsbach W. (2014) Journalism as the new knowledge profession and consequences for journalism education // JOURNALISM, 15 (6), PP. 661–677.
6. Donsbach W., Brade A. – M. (2011) Nothing is as practical as a good theory: What communication research can offer to the practice of political communication // INTERNATIONAL JOURNAL OF PRESS/POLITICS, 16 (4), PP. 508–522.
7. Donsbach W., Hans-Bernd B., Mattenklott, A. (1993) How unique is the perspective of television? A field experiment on the perception of a campaign event by participants and television viewers // POLITICAL COMMUNICATION, 10 (1), PP. 37–53.
8. Donsbach W., Salmon C.T., & Tsfati Y. (2014). The Legacy of Spiral of Silence Theory: An Introduction. In W. Donsbach, C.T. Salmon, & Y. Tsfati (eds.), The Spiral of Silence: New Perspectives on Communication and Public Opinion. NEW YORK, NY: ROUTLEDGE, 1-
9. Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research // COMMUNICATION THEORY, 16, PP. 411–426.
10. Haumer F., Donsbach W. (2009) The rivalry of nonverbal cues on the perception of politicians by television viewers // JOURNAL OF BROADCASTING AND ELECTRONIC MEDIA, 53 (2), PP. 262–279.
11. Kepplinger H., Donsbach W., Brosius H. – B., Staab J. – F. (1989) Media tone and public opinion: A longitudinal study of media coverage and public opinion on chancellor Kohl // INTERNATIONAL JOURNAL OF PUBLIC OPINION RESEARCH, 1 (4), PP. 326–342.
12. Noelle-Neumann E. (1984) The spiral of silence. A theory of public opinion – Our social skin, CHICAGO: UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS.
13. Лютар Ж. – Ф. Состояние постмодерна. М.: АЛЕТЕЙА, 1998. (Liotar Zh. – F. Sostoyanie postmoderna. М. : ALETEYA , 1998)

Наука о коммуникации: стадия взросления

THE COMMUNICATION SCIENCE: A MATURATION STAGE

В. ДОНСБАХ

(1949-2015)

Был профессором коммуникации Департамента коммуникации в Дрезденском технологическом университете, Германия, главным редактором международного журнала «Journal of Public Opinion Research». Главный редактор двенадцатитомной «Международной энциклопедии коммуникации» (2008 г.). В 1995-1996 гг. был Президентом Всемирной ассоциации исследований общественного мнения, а в 2004-2005 гг. – президентом Международной коммуникативной ассоциации.

W. DONSBACH

(1949-2015)

КЛЮЧЕВЫЕ

СЛОВА:

коммуникация, теория коммуникации, наука о коммуникации

KEYWORDS:

communication, communication theory, communication science

АННОТАЦИЯ: Наука о коммуникации еще очень молода. Но она взрослеет. Если за отправную точку принять начало формального журналистского образования в университетах, то на протяжении последних ста лет наша дисциплина непрерывно борется за свой статус в науке и в системе высшего образования. Отчасти эта борьба вызвана снобизмом и/или фанатизмом других, уже существующих дисциплин, но отчасти мы и сами спровоцировали ее. Одна из проблем – недостаток высокоинтеллектуального, научно-исследовательского образования в подготовке профессиональных коммуникаторов. Это и привело, с одной стороны, к далекой от оптимальной подготовке журналистов для решения прикладных социальных задач, а с другой стороны, – довольно низкому статусу академических институтов, занимающихся наукой о коммуникации, которым достался неплохой денежный поток от большого числа студентов, но которые не смогли внести ощутимый и всеми признаваемый вклад в науку на основе исследований своих профессоров. Другая возникшая проблема – поверхностность многих наших теорий. До настоящего времени основное направление исследований в области социальной коммуникации можно было бы определить как выявление отношений «между входом и выходом»: мы изучали, прежде всего, взаимосвязи между содержанием на одной стороне и воздействием либо познанием на другой. То есть мы рассматривали эти отношения в логике “модели черного ящика”. Теория новостных ценностей, как и большинство теорий медиаэффектов, носит очень ограниченный, частный характер и пока еще не отражает общих закономерностей социальной коммуникации. Я утверждаю, что ситуация меняется, и наука о коммуникации постепенно превращается в дисциплину, которая будет основана на более глубоких, “понимающих” теориях, т.е. теориях, которые прольют свет на то, что происходит внутри “черного ящика”, и попытаются пояснить «причины причин» социальной коммуникации.

ABSTRACT: Communications is still a young discipline. But it is maturing. For over one hundred years – when taking the start of academic journalism education at universities as the starting point – our field has been struggling with its status at institutions of higher education. Some of these struggles were caused by the snobbism and/or bigotry of other, already existing disciplines. Some of these were home-made by the field itself. One of the home-made problems was the lack of a truly intellectual, research-based education and training for professional communicators. It has led, on the one side, to a sub-optimal preparation of journalists for their societal tasks, and on the other side to a rather low status in academic institutions who have embraced the cash-flow from high number of students but not the intellectual and research input of their professors. The second home-made problem has been the superficiality of many of our theories. The mainstream of communication research has been – what I would call – “input-output-relations”: we were interested primarily in the

relationships between content on the one side and either exposure or cognitions on the other side. However, we have treated the causalities between these relationships as a black box. News value theory or the majority of media effects theories are cases in point. I argue that this is changing and that communications is now advancing to a discipline in which more comprehensive theories, i.e. theories that are shedding light into the black box and try to understand the “reasons behind the reasons” are developing.

Для начала я хотел бы немного поговорить о положении нашей дисциплины – науки о коммуникации, о том, как я вижу его. Я понимаю, что, если вы возьмёте 50 специалистов в области исследования коммуникации и спросите их о положении нашей дисциплины, вы получите 50 разных ответов, и в этом нет ничего удивительного. Моё представление о нашей дисциплине, конечно же, тоже субъективно.

Сейчас 2015 год, а значит, в следующем году наступит столетний юбилей со дня основания Департамента, который в то время назывался Департаментом журналистики и исследований прессы при Лейпцигском университете. Это была первая кафедра коммуникационных наук в Германии, и в следующем году мы будем праздновать столетие. К тому моменту в других странах также предпринимались попытки учредить подобные кафедры, например, в США первые факультеты журналистики появились даже на несколько лет раньше.

Однако давайте посмотрим, что же произошло за это время. Я считаю, что это были сто лет борьбы, сто лет трудностей в области исследования коммуникации. Одной из таких трудностей, через которую нам пришлось пройти и с которой мы вынуждены бороться по сей день, стал снобизм других дисциплин, их пренебрежительное отношение к нам. С самого начала другие дисциплины, которые были к тому моменту уже давно признаны научным сообществом, не ожидали появления коммуникационной дисциплины. В 1930 году в Германии проходила ежегодная социологическая конференция, в ходе которой некоторые учёные утверждали, что нам нужна новая дисциплина, которая будет называться «Исследования прессы» или более современно «Исследования коммуникации». Между прочим, одним из них был Макс Вебер (Max Weber), выдающийся социолог, которому был крайне интересен контент-анализ и который на той конференции выступал в качестве сторонника появления новой дисциплины (WEBER 1976). Тогда же президент Немецкой социологической ассоциации, Фердинанд Тённис (Ferdinand Tönnies), человек, который в том числе сделал большой вклад в развитие исследований общественного мнения (HARDT H., SPLICHAL S. 2000; TÖNNIES 1887), произнёс следующее: «Нам не нужна новая дисциплина. Это будет выглядеть так, как если бы биологи изобрели отдельную дисциплину, посвящённую изучению кур и уток». Он имел в виду, что социологи были в состоянии исследовать все те феномены, которыми хотела заниматься коммуникационная дисциплина. В связи с этим, по его мнению, в новой дисциплине не было никакой необходимости. Конечно, в то время социологи пытались защитить то, что они считали объектом своих исследований, и они не хотели ни с кем делить его.

Что должна включать в себя данная научная дисциплина? Это интересный вопрос, над которым многие задумывались, и не раз. Если обратиться к такому разделу философии, как эпистемология, можно обнаружить множество различных определений или критериев дисциплины. Рассмотрим следующие четыре. Во-первых, у научной дисциплины должен быть объект, объектом физики, к примеру, является неорганический мир, а объектом биологии – органический. Во-вторых, теория. Научная дисциплина должна содержать теорию, которая что-то объясняет, объединяет между

собой какие-то переменные. Необходимы также методы, как те, например, которые были разработаны в рамках всё той же физики – физические эксперименты, направленные на изучение природных явлений в специально созданных условиях. Наконец, нужна проблема. Медицина, в частности, развилась вокруг проблемы, а не вокруг объекта своих исследований, поскольку человек является объектом многих других дисциплин, но проблема, которая привела к появлению медицины, заключалась в том, как лечить людей и увеличивать продолжительность человеческой жизни. Как это можно сделать? Это и есть проблемное поле.

Итак, если взглянуть на текущее состояние коммуникационной дисциплины, как в ней обстоят дела, есть ли у неё свой собственный объект исследования – я скорее склоняюсь к тому, что нет. Мы изучаем коммуникацию. Мне кажется, большинство коллег сойдутся во мнении, что коммуникация – это объект нашей дисциплины. Тем не менее коммуникация не является чем-то, на что мы обладаем исключительными правами. Многие другие дисциплины тоже изучают коммуникацию. Взять хотя бы ту же биологию – в ней изучается коммуникация (или связи) между клетками, нейронами, мышцами и т.д. Всё это включает в себя коммуникацию в том или ином её виде, а значит, она не может быть объектом нашей дисциплины.

Перейдём к теории. Если рассмотреть наиболее значимые теории в истории исследования коммуникации, выяснится, что они были выдвинуты за пределами нашей дисциплины. Одна из них – теория селективной экспозиции, уходящая корнями в теорию когнитивного диссонанса (FESTINGER 1957), впервые предложенную, в свою очередь, в психологии. В теориях медиавоздействия, в особенности при изучении влияния насилия в СМИ на детей, исследователи чаще всего обращались к теории научения, которая была представлена в педагогике и отчасти в психологии.

В таком случае есть ли у нас проблемное поле, которое образует нашу дисциплину? В эпистемологическом смысле именно проблема, пожалуй, является наиболее подходящим критерием для того, чтобы утверждать, что наша дисциплина является полноценной. Одна из проблем, над которыми мы работаем в настоящее время, – медиатизация общества, медиатизация политики, медиатизация спорта, медиатизация практически всего. Возьмём для примера медиатизацию политики – политологи будут уверять, что они тоже занимаются изучением этой проблемы и в нашей помощи не нуждаются. Они могут справиться и без нас. То же касается и воздействия телевидения на детей, о котором я уже упоминал ранее, или воздействия интернета и видеоигр на детей. Учёные в области педагогики также будут настаивать на том, что это их проблемное поле, а не наше.

В связи с тем, что на данный момент не существует убедительных, чётких критериев, которые доказали бы, что наука о коммуникации всё-таки является полноценной научной дисциплиной, в научном сообществе о ней сложилось представление как о некоем парвеню, выскочке. Мне даже кажется, что это представление до определённой степени сохраняется и по сей день. Однако несмотря на то что в глазах учёных мы выглядели как парвеню, другие дисциплины в то же самое время завидовали нам. На тот момент мы представляли собой, если можно так сказать, нувориша в научном сообществе, и это выражалось в большом количестве студентов, которые выбирали в качестве своей специализации коммуникацию или журналистику. Более того, исследования в сфере коммуникации получали крупное финансирование в США, начиная с 1960-х гг., вследствие широкого распространения телевидения, увеличения времени, проводимого перед экраном телевизора, а также возникавших в этой связи вопросов о влиянии телевидения на политику, образование и т.д. Другие дисциплины не были настолько успешны, поскольку объекты их исследований не интересовали широкую общественность, были недостаточно актуальными для неё.

Итак, образ нувориша с одной стороны и образ парвеню с другой привели к непростому отношению к нашей дисциплине, с которым мы до сих пор сталкиваемся во многих университетах в разных странах мира. Политологи, социологи и психологи, возможно, думают о нас следующее: «По большому счёту вы нам не нужны. То, чем вы занимаетесь, может быть и интересно, но мы отличаемся от вас, мы представляем полноценные, фундаментальные научные дисциплины, а вы нет».

Эта борьба была возложена на нас извне, но мы, помимо того, ещё и сами умудрились создать для себя проблемы, которые привели нас к разным трудностям. Их, наверное, очень много, но я хочу остановиться только на двух. Первая – это неакадемическая природа журналистского образования. Как уже было сказано, журналистское образования, среди прочего, способствовало притоку людей в нашу дисциплину, что и сделало нас значимыми. Студенты, которые пришли в нашу дисциплину, хотели заниматься чем-то, что тем или иным образом связано с коммуникациями: одни хотели впоследствии стать журналистами, другие – специалистами по связям с общественностью. Они и послужили причиной для того потока денежных средств, который нам был предоставлен. Тем не менее, когда я смотрю вокруг, я понимаю, что практически в любой стране наше построение образовательного процесса на самом деле никогда не оправдывало тот факт, что мы являемся высшим учебным заведением. То, как мы преподаём журналистику, никогда, по сути, не было организовано таким образом, чтобы мы могли с уверенностью сказать: «Да, это академическая программа». Это всегда была более прикладная программа – по вполне понятным причинам: профессионалы медиаиндустрии, прежде всего, владельцы газет или телевизионных каналов, возлагали на нас и наших студентов большие надежды и заявляли: «Мы дадим вам деньги, а вы за это предоставите нам специалистов, способных вести телевизионную программу или собирать информацию для новых репортажей». Проблема в том, что они никоим образом не были заинтересованы в академической составляющей наших программ. Это одна сторона. С другой стороны, мы входим в научное сообщество, а значит, представители других дисциплин также связывают с нами определенные определённые ожидания, равно как и наши собственные исследователи и учёные. К сожалению, мы пока так и не смогли удовлетворить потребности обеих сторон. На мой взгляд, главный недостаток коммуникационной дисциплины как раз и заключается в том, что нам всё же не удалось наладить взаимодействие между теорией и практикой. Мы не умеем одновременно обучать студентов и тому, и другому, и у нас нет никакого представления о том, что же всё-таки необходимо для того, чтобы стать профессиональным журналистом. У нас есть как профессора, читающие лекции по прикладной журналистике, так и учёные, занимающиеся исследованиями в области коммуникаций, но при этом они никак не взаимодействуют между собой. Я также думаю, что не так уж и сложно предложить какие-либо критерии для исследований в области журналистики, которые, наконец, подтвердили бы её статус академической дисциплины, которая не может преподаваться в любых учреждениях среднего профессионального образования и колледжах.

Пять или семь лет назад мне поручили оценить меры, предпринимаемые фондом Карнеги (Carnegie Foundation) и фондом им. Найтов (Knight Foundation) совместно с Гарвардским университетом, по улучшению журналистского образования в США. По мнению Вартана Григоряна (Vartan Gregorian), президента фонда Карнеги, журналистская деятельность является профессией XXI века. Он имеет в виду, что та просветительская роль, которую в прошлом имели, например, священники, библиотекари или учителя, больше уже не может выполняться данными профессиями. Несмотря на это, обществу просто необходима профессия, представители которой объясняли бы людям окружающую их действительность, находили бы связи между происходящими событиями и предлагали бы цельную, понятную картину мира. Вартан Григорян считает,

что такой профессией должна стать журналистская деятельность, поскольку в настоящий момент нет какой-либо другой профессии, которая могла бы справиться с этой задачей. В нашем светском обществе мало кто верит проповедям священников, библиотекари заменены Википедией, а к тому моменту, когда новоиспечённые учителя покидают свои альма-матер, их образование, их знания уже и не очень-то актуальны. Так какая же профессия способна взять под свою ответственность формирование нашего мировоззрения? Он утверждает, что это должна быть журналистская деятельность. Однако в таком случае журналистику следует преподавать совершенно не так, как это делается сегодня, и уделять внимание не столько прикладной стороне, сколько развитию разнообразных компетенций. К примеру, общие компетенции означают, что журналист должен располагать багажом исторических знаний, быть в курсе текущих событий, уметь аналитически мыслить, выявлять причинно-следственные связи и т.д. Итак, когда я проводил оценку того, как 11 университетов в США использовали деньги, полученные от фонда Карнеги и фонда им. Найтов, я пытался найти какие-нибудь интересные и новаторские идеи того, как можно внедрить обучение этим компетенциям в журналистское образование. Так, Колумбийский университет в Нью-Йорке добился довольно неплохих результатов, организовав совместные курсы с профессорами журналистики и преподавателями, читающими лекции по философии, аналитическому мышлению и причинно-следственным связям. Курс назывался «Основание и заключение» и был больше похож на курс, который точно можно встретить на факультете философии, но который при этом может очень пригодиться будущим журналистам.

Другая компетенция, которую я выделяю, может быть обозначена как процессная. Это именно та область, в которой мы, как специалисты по коммуникациям, вступаем в игру и в которой мы можем внести свой вклад в улучшение журналистского образования, и вывести его на более высокий уровень. Под процессной компетентностью я подразумеваю понимание журналистами непосредственно процесса коммуникации, начинающегося собственно с воздействия на их поведение и решения о том, какие новости опубликовать. Так, журналистам известны результаты наших исследований о том, что влияет на принятие ими решений, касающихся освещения политики, а также о том, в чём выражается их необъективность, пристрастность. И, наконец, что им, журналистам, следует знать о поведении и реакции аудиторий и о медиавоздействии. Можно ли, немного изменив заголовок, повлиять на восприятие людьми какой-либо новости в интернете или в прессе? Все те знания, которые мы накопили в рамках коммуникационной дисциплины, но которые, по большому счёту, не применяются в журналистском образовании.

На мой взгляд, нам необходимо задуматься о новых моделях, и многие, особенно в США, критикуют то, как сейчас преподаётся журналистика. Дейн Шерман Клоуссен (Dane Sherman Claussen), бывший редактор журнала «Journalism Educator», издаваемого Ассоциацией образования в журналистике и массовой коммуникации (Association for Education in Journalism and Mass Communication – AEJMC), после того как покинул пост, написал острую критическую статью о своих коллегах. По его словам, на большинстве образовательных программ не преподаётся философия журналистики, её история, не рассматривается её назначение. Они, в частности, не доносят идею о том, что журналистика крайне необходима, а не бесполезна или даже вредна, для развития демократии и рыночной экономики. Он подчёркивал, что нынешние деканы и руководители являются в основном своего рода «фандрайзерами», собирателями средств и неплохими менеджерами, но они, как правило, совершенно забывают о том, с какой же целью изначально создавались академические программы по журналистике.

Мне кажется, что всё ещё есть немало задач, с которыми нам предстоит разобратся, и я, проработав много лет в качестве руководителя департамента, не пона-

слышке знаю, насколько сложно интегрировать нужные инструменты. Мы приглашаем журналистов-практиков для преподавания журналистики, в это же время я веду курс по исследованию коммуникации, но это не то, что на самом деле нужно. Нужно, чтобы мы одновременно читали наши лекции, то есть когда, например, профессиональный репортёр рассказывает студентам, как можно написать хороший материал, я должен присутствовать при этом и в подходящие моменты прерывать его, объясняя, что именно привело его к тому или иному решению, и каковы последствия каждого из них. К сожалению, в этом все мы пока терпим неудачу, никому ещё не удалось организовать процесс обучения подобным образом.

Вторая наша «внутренняя» проблема, из-за которой мы являемся борющейся дисциплиной, – это нехватка научных теорий, напрямую связанная с, так сказать, взрослением нашей сферы. Взросление любой дисциплины состоит из трёх этапов. Вначале дисциплина очень молода и по большей части носит описательный характер, например, физика поначалу лишь «собирала камни» и сортировала их: маленькие, большие, тёмные, светлые. На втором этапе дисциплина постепенно взрослеет, но она ещё пока не сформировалась окончательно. Я называю это стадией развития. На данном этапе дисциплина находится в поиске связей между различными явлениями и факторами, обуславливающими коммуникацию. Связь означает наличие определённых сходств и различий, регулярностей и закономерностей. Кроме того, на данном этапе дисциплина не только «сортирует камни», но и подразделяет их на категории. На третьем, заключительном, этапе уже зрелая, сформировавшаяся дисциплина ищет объяснения, она пытается определить генезис камней, откуда они появились. Она пытается это сделать с помощью квантовой механики и других законов физики.

Если мы посмотрим на состояние нашей дисциплины, то, на мой взгляд, мы всё ещё находимся на средней стадии, возможно, уже приближаясь к последнему этапу. Таким образом, за прошедшее столетие мы так и не смогли стать до конца сформировавшейся дисциплиной.

Я называю это «найти наш бозон Хиггса». Некоторое время назад все обсуждали запуск Большого адронного коллайдера в лаборатории ЦЕРН в Гренобле, при помощи которого учёные хотели выявить мельчайшую частицу – «бозон Хиггса», из которой состоит окружающий мир. Это говорит о том, что физика сейчас пребывает на стадии, когда она стремится подобраться к последней, самой базовой причинно-следственной связи, которая способна объяснить происхождение всего¹. Я полагаю, что нашей дисциплине ещё очень далеко до таких прорывов, хотя попытки найти наш «бозон Хиггса» уже предпринимались. К примеру, Энни Ланг (Annie Lang), коллега, высказывающая довольно провокационные мысли, полагает, что мы можем заменить всю историю теории медиавоздействия, если в качестве конечной движущей силы в коммуникации мы возьмём адаптацию к действительности, адаптацию к изменениям. Она считает, что люди рождены для того, чтобы меняться и приспосабливаться к окружающей обстановке, и всё, что заставляет нас прилагать усилия, связано с адаптацией. Она рассматривает коммуникацию как естественное развитие, вызывающее коренные изменения, которое способствует увеличению продолжительности жизни целых видов и отдельных особей, поскольку через такого рода изменения коммуникация помогает адаптироваться к непредсказуемым и нестабильным условиям (LANG 2000). Изменение как приспособление к окружающей среде. Вполне возможно, что это и есть наш «бозон Хиггса», конечная движущая сила.

Есть и другие, кто следует по тому же пути. Их термин «коммунибиология», от которого у некоторых наших коллег волосы встают дыбом, подвергли резкой критике. Данный термин был выдвинут двумя коллегами: Майклом Битти (Michael Beatty) и Джеймсом МакКроски (James McCroskey). Они шагнули ещё дальше и предположили, что в конечном счёте всё обусловлено генетикой: индивидуальные различия

1

Бозон Хиггса – фундаментальная частица материи, существование которой было предсказано британским физиком-теоретиком Питером Уэйром Хиггсом (Peter Ware Higgs) в 1964 году для объяснения ряда открытий в области физики элементарных частиц (Higgs 1964). Доказать ее реальное существование удалось лишь полвека спустя в 2012–2013 гг. группе ученых, работавших в ЦЕРНе (CERN) – Европейском центре ядерных исследований (Centre européen pour la recherche nucléaire), используя Большой адронный коллайдер. Бозон Хиггса иногда метафорически называют «частицей Бога», поскольку в логике Питера Уэйра Хиггса эта частица выступает ключевым элементом, позволяющим объяснить физическое устройство мироздания, Вселенной. – *Ред.*

в коммуникационном поведении и ответных реакциях на посылаемые сообщения представляют собой проявления индивидуальных различий во врождённых границах, порогах активации нейробиологических систем, отвечающих за определённую реакцию (BEATTY, MCCROSKEY, FLOYD 2009; BEATTY, MCCROSKEY, VALENCIC 2001; MCCROSKEY 2006; MCCROSKEY, DALY, MARTIN & BEATTY 1998). В ходе экспериментов и исследований близнецов они доказали, что большинство поведенческих черт являются врождёнными. Так, в 70% случаев по наследству передаются черты характера, связанные с межличностными взаимодействиями, в частности, такие как экстравертность, дружелюбность, вербальная экспрессивность, общительность, эмпатийность, склонность к предвидению реакций партнера по общению. В 65% случаев по наследству передаются черты социальной тревожности, а в 58% – характеристики агрессивности. Это, конечно, крайне неоднозначная тема, вокруг которой разгораются чуть ли не идеологические споры, но цифры всё же говорят сами за себя. Вопрос здесь состоит в том, что то, чем мы сейчас занимаемся, лежит на поверхности, и мы до сих пор не знаем, какую роль в нашем формировании играют гены.

Вы совершенно не обязаны заходить так далеко и соглашаться с представленными теориями, но сказанное – примеры того, как мы ищем наш «бозон Хиггса» – представляет собой хотя бы попытку углубиться в суть проблемы и отказаться от поверхностного изучения феноменов, чем мы зачастую и грешим. На мой взгляд, многие из теорий, добившихся признания в коммуникационной дисциплине, по большей части описательны и неосновательны.

Возьмём для примера теории гейткипинга (gatekeeper theory) и новостных ценностей (news value theory). Модель гейткипинга предложили Памела Шумейкер (Pamela Shoemaker) и Стефен Риз (Stephen Reese). Я ни в коем случае не критикую эту теорию, я и сам разрабатывал похожие модели. В данном случае мы рассматриваем переменные, которые объясняют, почему журналисты поступают тем или иным образом, после этого мы анализируем их на разных уровнях: идеологическом, внемедийном, вплоть до личностного в самом ядре модели (SHOEMAKER, REESE 1991; 1996; 2014). Сначала мы смотрим на входные данные, а потом на результат. Например, мы анализируем восприятие ролей определённым журналистом, затем мы смотрим на последствия такого восприятия, то есть на то, как оно отражается в его новостных материалах. При этом мы не исследуем то, что происходит в «чёрном ящике» между каким-то событием, которое станет новостью, и решением о том, как данное событие преподнести в СМИ; это остаётся для нас загадкой. Теория новостных ценностей, которую еще полвека назад предложили Йохан Галтунг (Johan Galtung) и Мари Руж (Mari Ruge), – одна из самых известных наших теорий (GALTUNG, RUGE 1965), имеющая многочисленных последователей (BOYER 2013; COLEMAN, MOSS, PARRY 2015; JAEGER, BURNETT 2010; ET AL.), и даже ставшая частью прикладного, неакадемического корпуса знаний о журналистике. Она рассматривает исключительно структуру содержания новостей. Один из моих коллег, Винфрид Фридрих Шульц (Winfried Friedrich Schulz), назвал это принципами журналистского конструирования реальности (SCHULZ 1982). Вот здесь мы и застряли – на принципах журналистского конструирования реальности.

У нас, в сущности, нет никаких концепций, объясняющих, почему эти принципы существуют и почему они меняются. А они действительно меняются. Одно из моих любимых исследований, проведенное двумя шведскими коллегами Йоргеном Вестершталем (Jörgen Westerstål) и Фульке Йоханссоном (Folke Johansson), было посвящено изучению негативных новостей с 1912 по 1981 гг., и оно доказывает, что изменения есть (WESTERSTÅHL, JOHANSSON 1985; 1986). Новостные факторы, конечно же, изменяются, а значит, должно быть что-то, что управляет этими новостными факторами. Они не стабильны, не одинаковы в каждый момент времени. Так, данные по освещению в СМИ кандидатов в президенты США перед выборами с 1960 по 2000 гг. показывают, что

новости становились все более и более негативными. Мой коллега Томас Петерсон (Thomas Patterson), собравший эти данные, отметил, что с каждым годом предвыборные кампании скорее отвечали на вопрос, какой кандидат на пост президента наименее плохой, чем на вопрос, какой из них самый лучший (PATTERSON 2000).

Таким образом, мы рассматриваем создание новостей с разных сторон, при этом так и не раскрывая лежащие в его основе процессы. Были предприняты всего лишь две попытки решить эту проблему. Одной из них стала эволюционная теория. На этот раз я выражаю благодарность Памеле Шумейкер, она предложила взглянуть на новостные ценности, будь то новостные ценности журналистов или аудитории, через призму процесса эволюции (SHOEMAKER, REESE 1991; 1996; 2014). Она считает, что решающий критерий биологической эволюции – это девиация, какое-либо отклонение от того, что было прежде. Если же мы говорим о социальной эволюции, то в данном случае решающим критерием выступает статистическая значимость, тогда появляются такие подкритерии, как стандартное отклонение и т.д. и т.п. Нормативная девиация объяснила бы негативный характер новостей: «Почему негативная информация выступает фактором отбора новостей в СМИ?» Ответ: «Потому что она является отклонением от того, что вы ожидаете». Это одна попытка. Другая попытка связана с потребностью отстаивать ранее занимаемую позицию, которая идёт в направлении группы теорий согласованности: есть несколько общих теорий, касающихся когнитивных характеристик, например таких, как теория перцептивных гипотез Ричарда Ленгтона Грегори (Richard Langton Gregory), принцип схемы Фредерика Бартлетта (Frederic Bartlett), теория когнитивного диссонанса Леона Фестингера (Leon Festinger) и др. (GREGORY 1970; BARTLETT 1932; FESTINGER 1957).

Нужно отметить, что все они не были разработаны в рамках нашей дисциплины, но есть три другие теории, которые были предложены уже в нашей дисциплине. Во-первых, это теория инструментальной актуализации (KEPPLINGER, BROSIUS, STAAB 1991), выдвинутая моим соотечественником Хансом Матиасом Кепплингером (Hans Mathias Kepplinger) и его коллегами. Теория инструментальной актуализации стремится объяснить, почему журналисты отдают предпочтение тем новостям, которые соответствуют их собственным взглядам. Объяснение заключается в том, что перед журналистами, как правило, стоит задача создать какое-то впечатление, вызвать нужную реакцию у аудитории, и это определённым образом выстраивает процесс принятия решений у журналистов. Если новость может быть использована для достижения желаемого эффекта, тогда журналист выберет именно её. При этом обычно журналисты неосознанно оценивают пригодность и допустимость новости. Во-вторых, я бы также отнёс сюда теорию фреймов (ENTMAN 1991; KAHNEMAN & TVERSKY 1984 ET AL.). Потребность в социальном одобрении представлений является третьей теорией, «копающей глубже» в принятие решений о новостях. Она объясняет поведение журналистов через социально-психологические драйверы. Над этой темой я и сам немного поработал. Начинается всё с дилеммы журналиста. Журналисты сталкиваются со сложными дилеммами непрерывно – каждый день, может, даже и каждый час или минуту. Они должны решать, что является правдой, что актуально и что приемлемо. Следовательно, им приходится принимать решения на трёх уровнях: достоверность, значимость и оценочность. Они вынуждены делать это под действием четырёх сдерживающих факторов. Первый – это нехватка времени, вечная проблема журналистов. Следующий фактор – давление со стороны конкурентов: «Что делают другие? Если я не опубликую эту новость, возможно, они опубликуют её, но если, кроме меня, больше никто не опубликует её, что произойдёт в таком случае?». Далее, как указывал ещё Уолтер Липпман (Walter Lippmann), это отсутствие объективных критериев. (LIPPMANN 1920; LIPPMANN 1922; LIPPMANN 1955; WEINGAST 1949). У журналистов нет никакого инструментария, с помощью которого они могли бы незамедлительно судить, например, о релевантности новости, поэтому

им нужно придумать какой-то процесс, который в конечном итоге будет производить эту оценку релевантности. Более того, решения журналистов обычно становятся достоянием общественности, ещё и с указанием их имени и фамилии.

Таким образом, это типичный пример того, что психологи называют ситуацией неопределённости. В ходе социально-психологических исследований было доказано, что в ситуации неопределённости, когда требуется принять какое-либо решение при отсутствии объективных критериев для этого, человек, в первую очередь, обращается к группе, к другим людям. Он получает помощь и взаимодействует с ними. Тимоти Краус (Timothy Crouse) без проведения каких бы то ни было социальных исследований отлично описал похожую ситуацию в журналистике в своей книге «Мальчики в автобусе» (“The Boys on the Bus”), опубликованной в 1973 г. «Мальчиками» в ней были журналисты, принимавшие участие в предвыборных поездках кандидатов на пост президента. В каком-то из городов после того, как они прослушали речь одного из них, им нужно было решить, что же они напишут своим редакторам в Лос-Анджелес или Вашингтон. Они должны были решить, что было наиболее важным в этой речи. Это и есть ситуация неопределённости: из предвыборной речи длиною в час необходимо выбрать самые главные моменты, то, что может стать новостью. Иными словами, Тимоти Краус объясняет и описывает, как журналисты, хотя они и были конкурентами, помогали друг другу, обменивались идеями, обсуждали, что было новым и что было спорным в этой речи и т.д. В итоге они отправили в свои издательства практически одинаковые новости. Это был способ выйти из ситуации, в которой требуется принять решение, не опираясь на какие-то объективные критерии, потому что их попросту нет (CROUSE 1973).

Два учёных-психолога, Кертис Д. Хардин (Curtis D. Hardin) и Эдвард Тори Хиггинс (Edward Tory Higgins), создали на основе данного феномена теорию, которую назвали теорией «разделяемой реальности» (“shared reality”). Разделяемая реальность – это движущая сила группового принятия решений. Я хотел бы перефразировать цитату, которая даёт понять, о чём идёт речь: Кертис Д. Хардин и Эдвард Тори Хиггинс утверждают, что без коммуникации с другими мы не можем судить о представлениях людей, то есть мы можем делать выводы о представлениях окружающих только в случае, если у нас есть возможность поддерживать с кем-нибудь контакт. Это означает, что в отсутствие социального контроля наш опыт представляется нам мимолётным, случайным и мнимым, но как только он был одобрен другими и разделён с ними в непрерывном динамическом процессе социального контроля (именно это они и называют «разделяемой реальностью»), он становится для нас чем-то вроде реальности, наш опыт становится чем-то объективным (HARDIN & HIGGINS 1996: 28). Если мы применим данную психологическую теорию, разработанную без единого упоминания о журналистике и медиа, к работе журналистов, мы сможем продвинуться немного дальше.

Можно найти примеры «разделяемой реальности» в исследованиях содержания новостей, среди которых: референциальные фреймы или идеология новостей, рассмотренные в ранее упомянутом мною контент-анализе Йоргена Вестершталя и Фульке Йоханссона, новостные фреймы Роберта Мэтью Энтмана (Robert Mathew Entman), а также роль ключевых событий (DONSBACH 2004). Таким образом, мы уже сделали первый шаг в более глубокий анализ психологических исследований, которые могут быть использованы и в нашей области, однако мы ещё далеки от того, чтобы пройти весь этот путь.

Кстати, роль ключевых событий – это научная работа уже упомянутого выше Ганса Матиаса Кепплингера, коллеги из университета Майнца, в которой он изучил освещение в СМИ трёх тем: СПИДа, аварий с фурами и землетрясений. (KEPPLINGER, HABERMEIER 1995). Произошло три ключевых события; одно из них – смерть Рока Хадсона (Rock Hudson), популярного актёра, который стал одной из первых знаменитостей, умерших

от СПИДа. Что касается ДТП с фурами, здесь ключевым событием стала авария с участием большегрузного автомобиля в небольшой деревне в Германии, в результате которой несколько человек погибли. Третьим ключевым событием было землетрясение в Сан-Франциско. Кепплингер проследил за тем, как освещались в средствах массовой информации аварии с фурами, смерти, вызванные СПИДом, и землетрясения до и после перечисленных ключевых событий. Он выяснил, что после этих ключевых событий количество новостных материалов, сообщающих о подобных инцидентах, резко возросло, причём он не включал в анализ публикации и репортажи о самих ключевых событиях. Затем он соотнёс имеющуюся у него информацию со статистикой и показал таким образом, что на самом деле количество аварий с участием большегрузных автомобилей, землетрясений и смертей известных людей от СПИДа не увеличилось. Количество землетрясений, случившихся после ключевого события, напротив, сократилось, однако теперь любое, даже самое маленькое и незначительное, землетрясение становилось новостью. Такое изменение новостных ценностей относится к типу социодинамических процессов, в которых сообщество журналистов в какой-то момент решает, что нужно освещать землетрясения, они важны, что СПИД важен, что аварии с фурами важны. Конечно, эта теория тоже в некоторой степени поверхностна, но данный феномен можно объяснить теми лежащими в основе этого теми процессами, которые я описал ранее.

Мне бы хотелось ещё немного поговорить о поверхностных и описательных теориях. На мой взгляд, большая часть исследований на тему селективной экспозиции не носит теоретического характера. Большинство работ изучают содержание чего угодно, будь то художественные или другие материалы или нет, и характеристики человека, реципиента, получателя информации, зрителя, читателя и т.д., но, в сущности, мы никак не привязываем друг к другу полученные данные. Я бы сказал, что 80% научных работ на эту тему, по сути, представляют собой корреляции между переменными со стороны содержания сообщения и со стороны получателя этого сообщения, но мы не можем объяснить, почему этот реципиент или эти реципиенты выбирают именно эти новости. Только с помощью теорий согласованности мы можем рассмотреть вопрос немного глубже. В 1957 году Леон Фестингер (Leon Festinger) написал, что когнитивный диссонанс – это состояние напряжения, оно психологически некомфортно для человека. Об этом он написал уже на третьей странице в своей книге. (FESTINGER 1957: 3). Так вот, это состояние напряжения, его нужно прекратить, и это заставляет нас искать ту информацию, которая способна положить этому конец.

Далее, теория повестки дня (agenda-setting theory), одна из моих самых любимых описательных теорий, и если не самая значительная, то уж точно наиболее признанная в коммуникационной дисциплине (MCCOMBS & SHAW 1972:). Если вы поищете информацию об этой теории в электронной библиотеке EBSCO, вы обнаружите, что теория повестки дня является самой упоминаемой, хотя она и очень дескриптивна (BECKER 1977; BOYDSTUN 2013; DEARING, ROGERS 1996; GANDY 1982; GREEN-PEDERSEN, WALGRAVE 2014; MCCOMBS 1997; MCCOMBS, SHAW, WEAVER 1997; RUSSMANN 2007; SHAW, MCCOMBS, JOHNSON 2014; ET. AL.). С самого начала она опять-таки была ничем иным, как поиском связей между тем, что сообщалось в новостях, и тем, что людям казалось важным. Первые исследования даже не содержали временного ряда, но вскоре у нас появились необходимые данные, вследствие чего стало возможным с определённой уверенностью утверждать, что медиаконтент повышает осведомлённость о некоторых проблемах. Тем не менее мы не могли определить, почему это происходит, поэтому главный вопрос, в общем-то, остался без ответа. Уже позже, с применением когнитивных и других теорий, мы смогли немного углубиться в суть проблемы.

На этом я оставляю критику существующих теорий, и в конце мне бы хотелось призвать нас всех не концентрироваться исключительно на переменных из нашей

области знаний, стремиться глубже анализировать поставленные вопросы, находить и применять новые переменные, которые могут скрываться за привычными для нас переменными и казаться неоднозначными, неочевидными. В связи с этим мне бы хотелось представить вам пример того, как мы пытаемся добиться этого, из нашего собственного исследования. Я ни в коем случае не заявляю, что собираюсь решить все проблемы, которые появились у нас за эти сто лет, но мы, по крайней мере, стараемся избегать поверхностности в сферах наших научных интересов. Мы изучаем область, которая, возможно, близка многим из вас – это интерес к политике. Я думаю, это один из главных исследовательских вопросов нашей дисциплины и одна из основных функций, которую мы как учёные, изучающие коммуникацию, должны выполнять, предлагая различные интерпретации феномена и рекомендации по поддержанию у людей интереса к политике, в частности среди молодёжи. Это самый важный исследовательский вопрос в любом демократическом обществе. Согласно имеющимся у нас данным, интерес к политике в Германии падает. Эти данные охватывают период продолжительностью примерно 16 лет (с 1995 по 2011 гг.). В данном случае наблюдается эффект когорт, поскольку интерес к политике падает особенно среди молодых людей (в возрасте от 14 до 24 лет) и представителей низших слоёв населения, они всё больше и больше отказываются от участия в политической жизни. Эта проблема существует не только в Германии, совсем нет. Это данные из США, из исследовательского центра Пью (Pew Research Center). Вариант ответа «Мне нравится быть в курсе последних новостей» как показатель интереса к политике выбирают всё реже. Здесь представлены результаты за 6 лет исследований, и этот показатель упал на 14% (с 38% до 24%). Падение интереса к политике произошло после распространения интернета, и проблема здесь в том, что интернет не в состоянии сдерживать эту тенденцию. Вероятно, он даже и поспособствовал этому, так как в интернете можно найти для себя массу других занятий и увлечений, помимо политики.

Три или четыре года назад мы впервые провели ещё одно исследование, с помощью которого хотели выяснить, насколько люди на самом деле интересуются новостями. Конечно, можно просто задать вопрос: «Следите ли Вы за новостями?». Может быть, уже на этом этапе можно выявить падение интереса, однако мы хотели шагнуть ещё дальше и узнать, насколько люди осведомлены о событиях, освещаемых в новостях. Для этого мы провели опрос, который длился 30 дней подряд; каждый день мы спрашивали о наиболее важных новостях за вчерашний день. Свою оценку давала экспертная группа, включавшая главных редакторов, политологов, учёных в области коммуникаций. Таким образом, при помощи системы рейтинговых оценок мы выбирали две главные новости прошедшего дня, которые «добропорядочный гражданин», пользуясь термином Майкла Шудсона (Michael Schudson), должен знать. Затем эти две новости добавлялись в опрос. В итоге мы набрали 1800 респондентов и 60 новостей соответственно. Сначала мы задавали вопрос: «Слышали ли Вы что-нибудь об этом?». Затем: «Пытались ли Вы найти дополнительную информацию по этой новости?» оказалось, что менее 10% участников в возрасте от 14 до 17 лет смогли ответить на данные вопросы, среди людей в возрасте от 18 до 29 лет (поколение наших студентов) – менее 20%, среди респондентов от 30 лет и старше – 26%. Это означает, что подавляющее большинство не следит за новостями. Это, если хотите, контекст моего открытия. Я ищу ответы на следующие вопросы: «Почему люди интересуются новостями?», «Почему люди интересуются политикой?».

Сейчас мы находимся в поиске более обширных, всесторонних теорий, мы стараемся достичь этого с помощью анализа моделей в динамике, потому что рассматриваем непрерывные процессы взаимодействия. Мы изучаем изменения мотивации: вследствие чего меняются мотивы интереса к политике и новостям? Что касается отношения людей к политике, они либо традиционно считают, что политика – это пло-

хо, это грязное дело (в таком случае отрицательное отношение к политике приводит к равнодушию, отсутствию какого-либо интереса к ней), либо указывают на негативный характер освещения политических событий в СМИ, что является, так сказать, доминантной парадигмой на сегодняшний день и более соответствует нашим представлениям как исследователей в области коммуникаций. Критичность, неодобренность, с которой журналисты описывают политиков, партии, влияет на то, как мы сами смотрим на них.

Действительно, существует множество тому доказательств. Это, к примеру, данные по Германии, здесь представлены кандидаты на пост канцлера с 1949 по 2009 гг. Нужно отметить, что в Германии у нас нет прямых выборов канцлера, то есть Ангела Меркель не была избрана людьми, она была выдвинута на пост канцлера своей партией, когда последняя победила на выборах. Это среднее значение, начиная с 1949 года, когда кандидатами были Конрад Аденауэр и Курт Шумахер, и до 2009 года, когда кандидатами были Ангела Меркель и Герхард Шрёдер. Вы можете видеть, что с 1980-х гг. значение было либо отрицательным, либо приближающимся к нулю. Это ответы на вопрос: «Как Вы думаете, какие способности необходимы для того, чтобы стать членом парламента в Германии?». В начале 1970-х гг. многие люди думали, что если ты являешься членом парламента, заседающим в Рейхстаге в Берлине или, как было до 1999 года, в Бонне, то у тебя обязательно должны быть определённые способности: живой ум, желание делать добро людям. Настроения резко изменились как раз в тот момент, когда среднее значение из контент-анализа стало отрицательным. То же самое произошло в США. Это результаты контент-анализа по кандидатам в президенты, которые я уже показывал ранее. Как только увеличилось количество негативных новостей, отношение населения Америки к кандидатам также ухудшилось. Это и есть движущая сила, но мы всё ещё не можем или можем, но только до некоторой степени, объяснить, почему это происходит.

Если мы хотим более глубоко взглянуть на драйверы поведения, нам снова стоит начать с психологических теорий, потому что в них мы можем найти большую часть переменных или, во всяком случае, большую часть понятий, которые помогут нам лучше осмыслить различные процессы в коммуникации. Начнём с понятия самости. Мы будем трактовать его как «мотивационный двигатель» поведения человека в политической коммуникации. Понятие самости тесно связано с понятием когнитивного диссонанса. Это значит, что у всех нас, как правило, положительный образ самих себя, наша самость позитивна, и мы все обычно хорошо думаем о себе. Когда же наша позитивная самость подвергается нападению, мы попадаем в беду, создаётся диссонанс. Человек думает, что он умён, вдруг он не сдаёт какой-нибудь экзамен или тест, а это уже и есть атака на его самость, создаётся диссонанс, поскольку образ самого себя и реальность, по всей видимости, не совпадают, и это нужно как-то решить. На слайде вы видите три элемента самости, но я не хочу останавливаться на этом очень подробно, хотелось бы только сказать, что основная гипотеза заключается в том, что в случае нападения на самость одним из способов преодоления этого (и это было доказано в ходе психологических экспериментов) может стать дезидентификация, отказ от идентификации с той областью или деятельностью, которая, собственно говоря, и породила этот диссонанс. В связи с этим студент, не сдавший какой-то тест, может сказать себе: «Что ж, для меня не так и важно получать хорошие оценки за тесты!» или «Мне больше нравится заниматься спортом, у меня хорошо это получается, и это гораздо важнее для меня, чем тесты по математике или статистике!» и т.д.

Итак, мы хотим построить модель в динамике, и для этого нам нужно представить её в виде эмпирического исследования. Наша гипотеза состоит в том, что политические темы (и в каком-то смысле это даже не гипотеза, ведь так и есть) становятся всё более сложными и комплексными. Взять хотя бы для примера кризис евро-

пейской валюты и все те меры, которые были предприняты для того, чтобы помочь Греции. Нужно иметь внушительный багаж экономических знаний, чтобы понимать, что вообще происходит. Это отправная точка и сейчас, когда люди не так уж много знают о политической сфере (что вполне вероятно – тому подтверждением данные по осведомлённости о новостях, которые я представил ранее), но при этом считают себя достаточно компетентными в этой области, любое столкновение с политической информацией, которая покажется им непонятной или слишком сложной, приведёт к когнитивному диссонансу. Диссонанс создаётся, потому что люди считают, что они прекрасно понимают, что происходит в мире, но новости как будто говорят им: «Ты ничего не понимаешь, ты даже не знаешь, что такое ЕСФ (Европейский социальный фонд)». Если человек не понимает всё это, у него создаётся диссонанс, и тогда он прибегнет к одному из способов преодолеть его. Он может изменить собственное представление о самом себе, но обычно такое не происходит, так как в этом случае человеку придётся признать, что он глуп или некомпетентен в этой области. Это причиняет боль и создаёт уже другой, новый диссонанс, поэтому такой вариант чаще всего даже не рассматривается.

Другой вариант – сложившаяся ситуация мотивирует человека расширить имеющиеся знания: «Да, я не понял это, значит, мне стоит вернуться к новостям прошлых дней». Такое возможно, и это, в сущности, является гипотезой Чарльза Аткина (Charles Atkin), которую он выдвинул в своей теории инструментальной полезности (theory of instrumental utility): если человеку не хватает каких-то знаний, которые он хотел бы иметь, это мотивирует его начать поиск нужной информации (ATKIN 1973). Однако данная модель так или иначе предполагает рационального гражданина, в которого я не верю, исходя из проведённых мною экспериментов. Так что подобное развитие событий возможно, но маловероятно. Что более вероятно, так это то, что Эллиот Аронсон (Elliot Aronson) и другие учёные-психологи определили как способ совладания: человек отказывается идентифицировать себя с областью, из-за которой появился диссонанс (ARONSON 1972). В нашем случае люди перестают идентифицировать себя с политикой, потому что политическая информация вызывает у них диссонанс. Это и есть то, что мы зовём политической неудовлетворённостью, включающей в себя несколько аспектов: внешняя политическая сила (external political efficacy), внутренняя политическая сила (internal political efficacy), собственно политическая неудовлетворённость (political malaise) и релевантность политики (relevance of politics). Они все являются следствием отказа от идентификации с политикой. Если человек считает, что ему не под силу что-либо изменить в существующей политической системе, и он в любом случае не может оказать на неё какое бы то ни было влияние, то это внешняя политическая сила. Внутренняя политическая сила может быть выражена следующим образом: «Я как отдельная личность ничего не могу изменить». В случае политической неудовлетворённости человек думает, что все члены парламента глупы, а все партии коррумпированы. Релевантность политики подразумевает, что человек вообще не интересуется политикой, она абсолютно не важна для него. Все эти аспекты являются поведенческими признаками дезидентификации с политикой. Она также усугубляется средствами массовой информации и обсуждением политики в личных беседах, но нам гораздо более интересно взаимодействие людей со СМИ. Итак, когда человек отказывается идентифицировать себя с политикой, нужно переходить к динамической модели и следить за тем, как меняется его отношение: для начала снижается значимость тем, связанных с политикой, в межличностной коммуникации, равно как и интерес к политическим новостям: «Если это не так уж и важно для меня, то зачем мне читать эти новости? Лучше я сразу перейду к спортивному разделу». Как следствие, понижается уровень политических знаний. Если уровень знаний понижается, повышается вероятность возникновения феномена, описанного выше, а значит,

и повторного появления диссонанса. Таким образом, мы предполагаем, что частотность ситуаций, в которых у человека возникает диссонанс между его образом самого себя и новостями, заставляющими его чувствовать себя глупым, необразованным, только усиливает его дезидентификацию с политикой, и это более ориентированное на психологию человека и, если хотите, более точное объяснение ухудшения нашего отношения к политике.

Мы уже попробовали проверить нашу гипотезу в небольшом и нерепрезентативном исследовании, проведённом перед выборами в Германии в 2013 году, с использованием панельного метода. Нам действительно удалось спрогнозировать, что у людей, которые в ходе избирательной кампании чувствовали себя достаточно компетентными, в целом улучшилось отношение к политике, и наоборот (и это то, чем мы интересуемся в большей степени), те, у кого со временем снизилась воспринимаемая политическая компетентность, ещё больше дистанцировались от политики. Итак, это наш первый эмпирический показатель как минимум для одного из аспектов данного процесса, и сейчас мы пытаемся применить его в более масштабном проекте.

Я лишь хотел упомянуть это исследование как пример того, что в коммуникационной дисциплине есть множество областей, в которых нам нужно искать новые переменные, скрывающиеся за привычными и шаблонными переменными, скрывающиеся за привычными и шаблонными характеристиками, стараться находить связи между явлениями, а также не забывать искать наш «бозон Хиггса».

БИБЛИОГРАФИЯ / REFERENCES:

ADAY S. The framesetting effects of news: an experimental test of advocacy versus objective frames // J&MC QUARTERLY. 2006. VOL. 83, № 4. P. 767–784.

ALLEN B., O'LOUGHLIN P., JASPERSON A., J. L. SULLIVAN. The media and the Gulf war: framing, priming and the spiral of silence // POLITY. 1994. VOL. 27, № 2. P. 225–284.

ARONSON E. The social animal. SAN FRANCISCO, W. H. FREEMAN, 1972.– 324 P.

ATKIN, C. (1985). Informational utility and selective exposure. // IN D. ZILLMANN & J. BRYANT (EDS.) SELECTIVE EXPOSURE TO COMMUNICATION. HILLSDALE, NJ: ERLBAUM.

ATKIN, C. (1973). Instrumental utilities and information seeking. // IN P. CLARK (ED.) NEW MODELS FOR MASS COMMUNICATION RESEARCH. BEVERLY HILLS, CA: SAGE.

ATKIN C. K., MURRAY J. P., NAYMAN O. B. (EDS.) Television and social behavior; an annotated bibliography of research focusing on television's impact on children. ROCKVILLE, MD., NATIONAL INSTITUTE OF MENTAL HEALTH, 1971.– 150 P.

ATKIN C., WALLACK L. (EDS.) Mass communication and public health: complexities and conflicts. NEWBURY PARK: SAGE PUBLICATIONS, 1990.– 198 P.

BARTLETT F. C. Political propaganda. CAMBRIDGE, ENG.: THE CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 1940.– 158 P.

BARTLETT F. C. Remembering: a study in experimental and social psychology. NEW YORK: THE MACMILLAN COMPANY; CAMBRIDGE, ENG.: THE UNIVERSITY PRESS, 1932.– 317 P.

BARTLETT F. C. The mind at work and play. LONDON: ALLEN AND UNWIN, 1951–143 P.

BARTLETT F. C. The problem of noise. CAMBRIDGE, ENG.: THE CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 1934.– 87 P.

BARTLETT F. C. Thinking: an experimental and social study. LONDON: ALLEN AND UNWIN, 1958.–203 P.

BEATTY M. J., MCCROSKEY J. C., FLOYD K. Biological dimensions of communication: perspectives, methods, and research. CRESSKILL, NJ: HAMPTON PRESS, 2009.– 305 P.

BEATTY M. J., MCCROSKEY J. C., VALENCIC K. M. The biology of communication: a communibiological perspective. CRESSKILL, N.J.: HAMPTON PRESS, 2001. 159 P.

BENNETT, W. L., & ENTMAN, R. M. (EDS.). (2001). Mediated politics: Communication in the future of democracy. CAMBRIDGE, UK: CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS.

BOYDSTUN A. E. Making the news: politics, the media, and agenda setting. CHICAGO; LONDON: THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS, 2013.– 260 P.

BOYER B. The life informatic: newsmaking in the digital era. Ithaca; LONDON: CORNELL UNIVERSITY PRESS, 2013.– 213 P.

COLEMAN S., MOSS G., PARRY K. (EDS.) Can the media serve democracy?: essays in honour of Jay G. Blumler / UNIVERSITY OF LEEDS, UK. HOUNSMILLS, BASINSTOKE, HAMPSHIRE; NEW YORK: PALGRAVE MACMILLAN, 2015.– 251 P.

CROUSE T. The boys on the bus. NEW YORK, RANDOM HOUSE, 1973.– 383 P.

DEARING J. W., ROGERS E. M. Agenda-setting. THOUSAND OAKS, CALIF.: SAGE, 1996.– 139 P.

DONOHEW L., SYPHER H.E., HIGGINS E. T. (EDS.) Communication, social cognition, and affect. HILLSDALE, N.J.: L. ERLBAUM ASSOCIATES, 1988.– 259 P.

DONSBACH W. Legitimationsprobleme des Journalismus: gesellschaftliche Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellung von Journalisten. FREIBURG: K. ALBER, 1982.– 349 S.

DONSBACH W. Medienwirkung trotz Selektion: Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten / mit einem Vorwort von Elisabeth Noelle-Neumann. KÖLN: BÖHLAU, 1991.– 237 S.

DONSBACH W. Psychology of news decision: Factors behind journalists' professional behaviors // JOURNALISM. 2004. 5: 131–157.

DONSBACH W. (ED.) The concise encyclopedia of communication. MALDEN, MA: JOHN WILEY & SONS INC., 2015.– 667 P.

DONSBACH W. (ED.) The international encyclopedia of communication. 12 volumes. MALDEN, MA: BLACKWELL PUB., 2008.– 5694 P.

DONSBACH W., FÖRSTER C. Die Sachsen im wiedervereinigten Deutschland: Erfahrungen und Einstellungen auf der Grundlage von 20 Jahren demoskopischer Forschung. DRESDEN: TUDPRESS, 2010.– 167 P.

DONSBACH W., SALMON C.T., TSFATI Y. (EDS.) The spiral of silence: new perspectives on communication and public opinion. NEW YORK: ROUTLEDGE/TAYLOR & FRANCIS GROUP, 2014.– 230 P.

DONSBACH W., TRAUGOTT M.W. (EDS.) Handbook of public opinion research. THOUSAND OAKS, CA: SAGE, 2008.– 618 P.

- EICHHORN W. Agenda-Setting-Prozesse: eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung. MÜNCHEN: FISCHER, 1996.– 211 P.
- ENTMAN, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. JOURNAL OF COMMUNICATION, 57, 163–73.
- ENTMAN, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. JOURNAL OF COMMUNICATION, 43 (4), 51–58.
- ENTMAN, R. M. 1991. Framing United-States coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents. JOURNAL OF COMMUNICATION 41 (4):6–27.
- ENTMAN, R. M., MATTHES, J., & PELLICANO, L. (2009). Nature, sources, and effects of news framing. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), THE HANDBOOK OF JOURNALISM STUDIES (PP. 175–190). NY: ROUTLEDGE.
- FESTINGER L. A theory of cognitive dissonance. EVANSTON, ILL., ROW, PETERSON, 1957.– 291 P.
- FESTINGER L. ET AL. Theory and experiment in social communication. ANN ARBOR, 1950.– 123 P.
- FORTNER R. S., FACKLER P. M. (eds.) The handbook of global communication and media ethics. CHICHESTER, WEST SUSSEX, U.K.; MALDEN, MA: WILEY-BLACKWELL, 2011.– 2 VOLUMES.
- GALTUNG, J, RUGE, M. H. The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. // JOURNAL OF PEACE RESEARCH 1965. #2.– PP. 64–91.
- GANDY, O. H., JR. Beyond agenda setting: information subsidies and public policy. NORWOOD, N.J.: ABLEX PUB. CO., 1982.– 243 P.
- GREEN-PEDERSEN C., WALGRAVE S. (ED.) Agenda setting, policies, and political systems: a comparative approach. CHICAGO; LONDON: THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS, 2014.– 270 P.
- GREGORY, R. (1974). Concepts and Mechanisms of Perception. LONDON: DUCKWORTH.– 669 P.
- GREGORY, R. Eye and Brain: The Psychology of Seeing (1966), LONDON: WEIDENFELD AND NICOLSON.– 251 P.
- GREGORY, R. Mirrors in Mind (1997), OXFORD: W. H. FREEMAN/SPEKTRUM. (1998) PENGUIN.– 302 P.
- GREGORY, R. Seeing Through Illusions. OXFORD; NEW YORK: OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2009.– 253 P.
- GREGORY, R. (1970). The Intelligent Eye. LONDON: WEIDENFELD AND NICOLSON.– 191 P.
- GUINOTE A., VESCIO T. K. (eds.) The social psychology of power. NEW YORK: GUILFORD PRESS, 2010.– 469 P.
- HARDIN, C. D., & HIGGINS, E. T. (1996). Shared reality: How social verification makes the subjective objective. // In E.T. Higgins & R.M. Sorrentino (Eds.), Handbook of motivation and cognition: The interpersonal context (Vol. 3). NEW YORK: GUILFORD PRESS, 1996.– PP.29–77.
- HARDT H., SPLICHAL S. (ed.) Ferdinand Tönnies on public opinion: selections and analyses. LANHAM: ROWMAN & LITTLEFIELD PUBLISHERS, 2000.– 223 P.

HIGGS P. W. Broken Symmetries and the Masses of Gauge Bosons // PHYSICAL REVIEW LETTERS.- 1964.- VOL. 13.- P. 508-509.

HIGGS P. W. Broken symmetries, massless particlees and gauge fields // PHYSICS LETTERS.- 1964.- VOL. 12.- P. 132-133.

HORVATH C. W. Biological origins of communicator style. // COMMUNICATION QUARTERLY. 1995. 43 (4): 394-407.

JAEGER P. T., BURNETT G. Information worlds: social context, technology, and information behavior in the age of the Internet. NEW YORK: ROUTLEDGE, 2010.- 200 P.

JOHNSON T. J. (ed.) Agenda setting in a 2.0 world. NEW YORK; ABINGDON, OXON: ROUTLEDGE, 2014.- 289 P.

KAHNEMAN, D., & TVERSKY, A. (1984). Choice, values, and frames. AMERICAN PSYCHOLOGIST, 39, 341-350.

KEPPLINGER H.M., BROSIUS H.-B., STAAB J. F. Instrumental Actualization: A Theory of Mediated Conflicts // EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION SEPTEMBER 1991 VOL. 6 NO. 3.- PP. 263-290.

KEPPLINGER H.M., HABERMEIER J. The Impact of Key Events on the Presentation of Reality // EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION. 1995 VOL.10 #3 PP. 371-390.

LANG A. (ed.) Measuring psychological responses to media messages. HILLSDALE, N.J.: ERLBAUM, 1994.- 244 P.

LANG A. The limited capacity model of mediated message processing // JOURNAL OF COMMUNICATION. MARCH 2000. VOL.50. ISS.1, PP.46-70.

LIPPMANN W. An inquiry into the principles of the good society. BOSTON, LITTLE, BROWN AND COMPANY, 1937.- 402 P.

LIPPMANN W. Essays in the public philosophy. BOSTON: LITTLE, BROWN, 1955.- 189 P.

LIPPMANN W. Interpretations, 1933-1935. NEW YORK, THE MACMILLAN COMPANY, 1936.- 339 P.

LIPPMANN W. Liberty and the news. NEW YORK, HARCOURT, BRACE AND COMPANY, 1920.- 104 P.

LIPPMANN W. Public opinion. NEW YORK, HARCOURT, BRACE AND COMPANY, 1922.- 427 P.

LIPPMANN W. The cold war. LONDON: H. HAMILTON, 1947.- 48 P.

LIPPMANN W. The cold war: a study in U.S. foreign policy. NEW YORK, HARPER, 1947.- 62 P.

LIPPMANN W. The method of freedom. NEW YORK, MACMILLAN, 1934.- 117 P.

LIPPMANN W. The phantom public.. NEW YORK, HARCOURT, BRACE AND COMPANY, 1925.- 205 P.

MCCOMBS, M. E. (1997). New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes and frames. MASS COMMUNICATION REVIEW, 24, 4-24.

MCCOMBS, M. E., & SHAW, D. L. (1972). The agendasetting function of mass media. PUBLIC OPINION QUARTERLY, 36, 176-187.

MCCOMBS M., SHAW D.L., WEAVER D. (eds.) Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory. MAHWAH, NJ: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, 1997.– 272 P.

MCCROSKEY J. C. The Role of Culture in a Communibiological Approach to Communication. // HUMAN COMMUNICATION. 2006. 9 (1).– PP. 31–35.

MCCROSKEY J. C., DALY J.A., MARTIN M.M., & BEATTY M. J. Communication and personality: Trait perspectives. CRESSKILL, NJ: HAMPTON PRESS, 1998.– 337 P.

NOELLE-NEUMANN E., KEPPLINGER H.M., DONSBACH W. Kampa: Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. FREIBURG: K. ALBER, 1999.– 288 S.

NOELLE-NEUMANN E., DONSBACH W., KEPPLINGER H. M. UND MITARBEITER. Wählerstimmungen in der Mediendemokratie: Analysen auf der Basis des Bundestagswahlkampfes 2002. FREIBURG: ALBER, 2005. 242 S.

PROTESS D. L., MCCOMBS M. (eds.) Agenda setting: readings on media, public opinion, and policymaking. HILLSDALE, N.J.: ERLBAUM, 1991.– 310 P.

RICE R. E., ATKIN C. K. (eds.) Public communication campaigns. THOUSAND OAKS, CALIF.: SAGE, 2013.– 376 P.

ROBERTS S. C. (ed.) Applied evolutionary psychology. OXFORD; NEW YORK: OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2012.– 436 P.

RUSSMANN U. Agenda Setting und Internet: Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken. MÜNCHEN: REINHARD FISCHER, 2007.– 367 P.

SCHEUFELE D.A., TEWKSBURY D. Framing, agenda-setting, and priming: the evolution of three media effects models // JOURNAL OF COMMUNICATION. 2007. 57. P. 9–20.

SCHLESINGER P. Putting “reality” together: BBC News. LONDON; NEW YORK: METHUEN, 1978.– 303 P.

SCHULZ, W.F. (1982), “News structure and people’s awareness of political events”, INTERNATIONAL COMMUNICATION GAZETTE, 30: 139–153.

SHAW D. L., MCCOMBS M. E., BECKER L. B. ET AL. The emergence of American political issues: the agenda-setting function of the press. ST. PAUL: WEST PUB. CO., 1977.– 211 P.

SHOEMAKER P. J. Gatekeeping. NEWBURY PARK: SAGE PUBLICATIONS, 1991.– 88 P.

SHOEMAKER P. J., COHEN A.A. News around the world: content, practitioners, and the public. NEW YORK: ROUTLEDGE, 2006.– 409 P.

SHOEMAKER P. J., REESE S.D. Mediating the message in the 21st century: a media Sociology perspective. NEW YORK: ROUTLEDGE/TAYLOR & FRANCIS GROUP, 2014.– 287 P.

SHOEMAKER P. J., REESE S.D. Mediating the message: theories of influences on mass media content. NEW YORK: LONGMAN, 1991. 233 P.

SHOEMAKER P. J., REESE S. D. Mediating the message: theories of influences on mass media content. 2nd ed. WHITE PLAINS, N.Y.: LONGMAN, 1996. 313 P.

SHOEMAKER P. J., TANKARD J. W., LASORSA D. L. How to build social science theories. THOUSAND OAKS, CA: SAGE, 2004. – 222 P.

SHOEMAKER P. J., VOS T. P. Gatekeeping theory. NEW YORK: ROUTLEDGE, 2009. – 173 P.

TÖNNIES F. Gemeinschaft und Gesellschaft; Abhandlung des Communismus und des Socialismus als empirischer Culturformen. LEIPZIG, FUES, 1887. – 294 S.

WEBER M. Towards a Sociology of the Press // JOURNAL OF COMMUNICATION 1976 SEPTEMBER V.26 (3). – PP.96–101.

WEINGAST D. E. Walter Lippmann, a study in personal journalism. / With an introd. by Harold L. Ickes. NEW BRUNSWICK, N.J., RUTGERS UNIV. PRESS, 1949. – 155 P.

WESTERSTÅHL J., JOHANSSON F. Bilden av Sverige: studier av nyheter och nyhet-sideologier i TV, radio och dagspress. STOCKHOLM: STUDIEFÖRBUNDET NÄRINGS- LIV OCH SAMHÄLLE, 1985. – 257 P.

WESTERSTÅHL J., JOHANSSON F. Medborgarna och kommunen: studier av med- borgerlig aktivitet och representativ folkstyrelse. STOCKHOLM: KOMMUNALDEMOKRATISKA KOMMITTÉN, KOMMUNDEPARTEMENTET: LIBERFÖRLAG, 1981. – 137 P.

WESTERSTAHL J., JOHANSSON F. News Ideologies as Moulders of Domestic News // EUROPEAN JOURNAL OF COMMUNICATION. 1986 #1: 133–149.

Кино как средство массовой коммуникации

CINEMA AS A TOOL OF MASS COMMUNICATION

Интервью с А. Павловым

Interview with A. V. Pavlov

Александр Владимирович Павлов - кандидат юридических наук, доцент Школы философии факультета гуманитарных наук НИУ ВШЭ, член редколлегии журнала «Логос».

А.Д. СТАРУСЕВА-ПЕРШЕЕВА

Магистр изящных искусств, ассистент Школы дизайна Национального Исследовательского Университета «Высшая Школа Экономики».

A. D. STARUSEVA-PERSHEEVA

Master of Arts, School of Design, Faculty of Communications, Media, and Design, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia.

KEYWORDS:

cinematograph, mass culture, mass-communication tools, social process, ideology.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

кинематограф, массовая культура, средства массовой коммуникации, социальные процессы, идеология

Аннотация: Философ и политолог Александр Павлов уже много лет занимается специальными исследованиями массовой культуры и кинематографа. Он автор книги «Постыдное удовольствие», в которой массовый кинематограф анализируется как отражения важных социально-политических процессов, происходящих в обществе, как способ репрезентации определенной идеологии. В данном интервью мы повели разговор о том, как кинематограф соотносится со средствами массовой коммуникации.

Abstract: Philosopher and political expert Alexandr Pavlov has been conducting special research of mass culture and cinematograph for many years. He is an author of a book «Shamefull pleasure», where mass cinematograph is analysed as a reflection of important social and political processes in society and as a way to represent certain ideology. In the following interview Alexandr Pavlov tells about the relationships between cinematograph and mass-communication tools

— Существует целый ряд подходов к определению того, что такое массовая коммуникация, и что именно можно считать средствами массовой коммуникации. В одном из случаев массовая коммуникация понимается как некая ситуация, в которой определенная идея доносится до людей с целью оказать на них давление и подчинить. Если ориентироваться на этот подход, то какое место, на ваш взгляд, занимает кино в системе современных массовых коммуникаций?

— Если мы понимаем под массовой коммуникацией некий посыл, идеологический в самом широком смысле (в этом смысле, например, гуманизм – это идеология или православие – это идеология), то кинематограф в какой-то мере это обеспечивает, проводит некий посыл, однако вопрос в том, насколько зрители могут его считывать. Это первое. Второе: мы знаем, что кино – это не всегда идеологическое высказывание, но часто развлечение. И вот чем более кино массовое, тем более оно развлекательное. Конечно, хитрый режиссер может в массовый фильм вложить ту или иную идею, но все-таки это кино делается для развлечения, для привлечения зрителя и для извлечения прибыли. Там, где речь идет о прибыли, взгляды отходят на второй план.

Естественно, есть фильмы, которые снимаются специально под заказ – с определенным высказыванием – и даже если они будут не очень высокого художественного качества, но эта идеология одобряется обществом, такое произведение будет, по крайней мере, обласкано критиками, и потом зритель его, вероятно, посмотрит. Я

приведу два недавних примера – раз уж мы вышли в понимание массовой коммуникации как трансляции и внедрения, доктринации некоторых взглядов, стоит вспомнить эти фильмы.

Первый из них, это «12 лет рабства» – когда вышла дама, вручавшая премию «Оскар», она сказала примерно следующее: «Либо «Оскар» получит «12 лет рабства», либо мы все расисты». Как мы знаем, в тот год «Оскар» получил именно фильм «12 лет рабства», никто не расист (смеется).

При всем том, что фильм уступает даже предыдущей картине, снятой на идеологическую тематику – это «Операция «Фарго»», которая тоже получила «Оскар» годом ранее. Этот фильм тоже идеологический, также посвящен политической тематике, но все же он снят лучше, чем «12 лет рабства».

Второй пример (если мы говорим о «большом кино», где играют звезды) – в том же 2013-м году на фестивале «Санденс» гран-при в категории «Драматический фильм» завоевала картина «Станция Фрутвейл» Райана Куглера. В фильме рассказывается история молодого человека, который вышел из тюрьмы и пытается устроить свою жизнь. У него есть жена, ребенок. Они собираются отмечать Новый год... И его в конце фильма жестоко убивает полицейский. Не имея на то никаких оснований, просто потому, что молодой человек ему не нравится. И это главный приз «Санденс», успех. Но мы понимаем, что «Санденс» – это фестиваль идеологический, там фильмы социальной тематики, посвященные проблемам гендера, расы или класса.

Эти фильмы были сняты в одно и то же время, они относятся к разным категориям, но это продукция США, и мы понимаем, что есть некий идеологический заказ, не так ли? Те, кто так считает, аплодируют этому. Те, кто так не думают, скорее, будут раздражены, другое дело, смотрят ли они такое кино.

Кажется, у Гарольда Лассуэлла есть определение модели коммуникативного акта как пяти блоков-ответов на следующие вопросы: кто? сообщает что? по какому каналу? кому? с каким эффектом? И говоря о кинематографе, мы должны смотреть, насколько то или иное высказывание находит отклик у зрителей, на кого оно направлено.

— И как это может происходить?

— Раз уж мы заговорили про расовые проблемы, поднятые в кинематографе, еще один пример – фильм Квентина Тарантино «Джанго освобожденный». Это фильм про рабство в США, смешной, в нем много насилия, много юмора, и на сайте IMDb этот фильм был признан лучшей картиной 2012-го года.

Когда этот фильм вышел в США, вокруг него было много споров. Политизированные публицисты видели в нем одни прореспубликанское высказывание, другие – продемократические. И, соответственно, республиканцы и демократы хвалили и ругали этот фильм за одни и те же моменты. Взгляды были диаметрально противоположные. И становится очевидно, что фильм Тарантино посвящен теме рабства, но он не про рабство, в нем нет идеологического высказывания. В фильме «Джанго освобожденный» подлецы – все, но при этом рабовладелец (герой Леонардо Ди Каприо) – обаятельный подлец. Все фигуры неоднозначны, у них неоднозначные убеждения, и правда в том, что это фильм для развлечения, и Тарантино не пытается донести до нас ту истину, которую доносит «12 лет рабства». И это не та массовая коммуникация, о которой мы говорили вначале, это развлечение.

— И что же, массовый кинематограф вовсе чужд идеологии?

— Можно и в фильме «Трансформеры» увидеть идеологическое послание, найти какие-то коды, которых никто не видит, или которые не подразумевались. Как говорит Славой Жижек, искусство философа-постмодерниста заключается в том, найдет ли он в фильме идеи Даррида, Фуко или Бодрийера. А можно и не найти.

Мы не всегда знаем, есть ли в фильме высказывание, но мы всегда можем отыскать репрезентацию тех или иных персонажей. И то, как репрезентируется персонаж, является в определенной степени социальным элементом. Другое дело, что этим могут заниматься критики, политологи и культурологи, но для зрителя это может быть не столь важно. И если зритель идет в кино за развлечением, то он не стремится погружаться в глубокие размышления.

— Кто-то из культурологов сказал: «Вам кажется, что вы смотрите фильм про Человека-паука, но на самом деле вы смотрите фильм про Америку». Вы не думаете, что миф о всемогуществе и процветании США транслируется в развлекательных фильмах, чтобы воздействовать на аудиторию подростков?

— Мы можем не найти в фильме идеи Фуко или Бодрийяра, но правда заключается в том, что мы не знаем, в какой мере и как именно кинематограф влияет на зрителя. Например, мое поколение росло на фильмах с Сильвестром Сталлоне, Арнольдом Шварценеггером, Чаком Норрисом и другими актерами боевиков, и я не могу сказать, что я или мои ровесники стали от этого проамерикански или милитаристски настроенными людьми.

И еще один важный момент: далеко не каждый блокбастер репрезентирует Америку в позитивном ключе. Захочет ли зритель жить в Америке «Трансформеров» или «Бойцовского клуба»?

Кирилл Эмильевич Разлогов говорил, что Голливуд – это явление не национальное, а интернациональное, эти фильмы рассчитаны на международный прокат.

А фильмы про Америку это, скорее, фильмы «Санденса». Но эти картины массовый зритель не будет смотреть.

— Как вы думаете, возможно ли взаимное обогащение Cinema Studies и Communication Studies?

— Существует разделение между Communication Studies и Media Studies, и последнее как раз ближе к Cinema Studies. Киноведение в принципе (в вопросах, не касающихся технологии) использует методологию гуманитарных наук: humanities, art или даже social science, если нужны точные подсчеты.

— В книге «Постыдное удовольствие» вы пишете о фильмах, которые принято считать вещами «плохого вкуса», но тем не менее люди любят эти фильмы, а значит, такие картины что-то говорят нам о нас самих, о нашем обществе? Можно ли сказать то же о телевизионной продукции?

— Прежде позвольте сделать поправку: все, о чем я говорю в книге, это еще не настоящий плохой вкус, фильмы grind house уже получили признание как произведения искусства и есть много серьезных книг, посвященных им. И когда мы говорим о Голливуде, то это массовое, но все же уважаемое кино, отдельные фильмы могли даже номинироваться на «Оскар». Я пожалел читателей и не дошел до самого «дна».

Теперь к вопросу о телевидении. Телевидение дает зрителям то, чего они хотят. Если у передачи нет рейтинга – ее убирают. Почему уже более десяти лет идет шоу «Дом 2»? Потому что люди любят его и смотрят. Еще пример: «Поле чудес». Сколько уже лет идет эта программа – без каких-либо изменений – и люди смотрят, им нравится. Можно писать культурологическую диссертацию про «Поле чудес».

Существуют родители, которые не разрешают своим детям смотреть телевизор, вместо этого они водят их в театр, в оперу, читают с ними книги, и, весьма вероятно, что эти дети станут людьми с хорошим вкусом, но у них не будет определенного рода культурной грамотности, так сказать, поп-культурной грамотности, они будут «потеряны» для общества. Это все равно что держать ребенка в подвале и потом выпускать его в жизнь. У человека будет определенная оптика, и ему окажется очень сложно переформатировать эту оптику.

Телевизор дает определенную картину мира, ты смотришь его и понимаешь, чем живут люди. Какие новости показывают, какие программы идут в прайм-тайм и так далее. Я помню времена, когда шли упаднические разговоры о том, что Интернет победил телевизор. Нет. Телевизор вечен, он будет жить всегда, за телевизором будущее.

Во многих домах по-прежнему телевизор – это «камин», у которого собирается семья.

Телевизор дает ощущение единства с нацией. Мы смотрим на Новый год обращение президента по телевизору и чувствуем, что в этот момент огромное количество людей делает то же самое. С Интернетом такого ощущения нет, мне кажется. Даже общение в социальных сетях не так глобально.

Телевизор – это отдельная форма коммуникации между массовым зрителем и чем-то еще, и в каждом случае важно понимать, между чем или кем.

Теперь, что касается кино: телевидение и кино пересекаются тогда, когда по телевизору показывается фильм. Но в этом случае картина переходит в совершенно новое качество: новый способ коммуникации и другой зритель.

— А как обстоит дело с сериалами?

— В 2012-м году «Фонд общественное мнение» проводил исследование и выяснил, что есть две группы зрителей, которые любят разные типы сериалов. Люди с образованием, с достатком смотрят преимущественно западные сериалы, смотрят их в записи или на DVD. И есть большая группа людей старшего возраста и людей с небольшим достатком, которые смотрят сериалы по телевизору, и это русские сериалы. В этом смысле сериал «Глухарь» – это вершина нашего телевидения, как и сериал «Менты» в 1990-е.

— Давайте поговорим о видеоарте. Исследователи отмечают существенное различие между способами коммуникации в видеоарте и кинематографе. Если говорить о кино, то тут зритель приходит в кинотеатр, садится в кресло и настраивается на длительное смотрение, которое зачастую сравнивают со сном наяву. В случае же с видеоартом зритель оказывается в галерейном пространстве, где нужно переходить от одного экспоната к другому и стараться проникнуть в замысел автора. И тут зритель гораздо более активен, не так ли?

— Давайте обратим внимание на корень «-арт» в слове видеоарт. Art. Искусство обязывает вас, грубо говоря, страдать. Или работать. Если вы хотите быть человеком с хорошим вкусом, если вы заявляете о себе как о человеке, который потребляет искусство, вы должны что-то для этого сделать. Первое, что вы можете сделать, – созерцать искусство, активно созерцать. Ходить по музею – это тоже работа.

Многие выдыхаются уже после первого зала. Когда человек идет в кино (если речь не о art house картине), он сознательно идет туда, чтобы развлечься. Если зритель отправляется, например, на ретроспективу Ларса фон Триера и смотрит «Танцующую в темноте», то ему нужно работать: читать субтитры, вслушиваться в музыку, вникать в смысл.

И стараться не заснуть (смеется). А когда зритель идет на американскую комедию, он намерен отдохнуть. В этом смысле американская комедия – это твой лучший друг, она от тебя ничего не требует.

Во-вторых, степень активности при просмотре кино зависит от самого зрителя. Некоторые, например, группы подростков, ходят в кино, чтобы посмотреть и комментировать, – и это интереснейшая форма коммуникации, но это тема отдельного разговора.

— А что вы думаете о степени активности телезрителя в сравнении с Интернет-пользователем? Можно переключать каналы или всплывающие окна на мониторе – в обоих случаях зритель активен, он ищет интересный ему контент.

— Здесь опять-таки возникает вопрос о том, чего хочет зритель: работать или отдыхать. Многие люди заранее планируют прийти домой вечером и посмотреть одну, две или три серии конкретного сериала перед сном. Они ничего не намерены искать. Что касается меня, то когда я смотрю телевизор, когда соприкасаюсь с этим удивительным «существом», я не задерживаюсь на одном канале больше десяти минут.

Реклама четко указывает мне на момент, когда пора оставить этот канал и поискать другой.

Многие исследователи замечают закономерность: чем больше каналов в распоряжении зрителя, тем меньше времени он уделяет каждому из них. Был введен даже специальный термин – «zapping» – обозначающий состояние, при котором зритель переключает каналы без остановки.

— И в видеоарте 1970-х годов это не раз обыгрывалось.

— Суммируя сказанное выше: видеоарт – это всегда art, кино – это иногда art, иногда нет, в случае с Интернетом можно работать, а можно отдыхать, а телевидение – это почти исключительно развлечение.

— Есть ли в предметах массовой культуры нечто большее, чем просто развлечение? Мы вчитываем в них некоторые смыслы, или они там есть?

— Ответ следующий: иногда мы вчитываем, а иногда эти смыслы действительно там есть. К примеру, есть известный афоризм лорда Актона: «Власть развращает, а абсолютная власть развращает абсолютно», и в 15-м сезоне сериала «Симпсоны» есть эпизод, когда Гомера Симпсона отправляют в Индию руководить дочерним предприятием, и директор говорит: «Гомер, я даю вам власть, абсолютную власть». Тогда Гомер спрашивает: «Ух ты! А она не развращает?» Тот отвечает: «Что вы! Абсолютно нет!» Шутка становится смешной, когда мы знаем этот афоризм и понимаем, как он блестяще обыгран именно в контексте этого сериала. Есть в «Симпсонах» эпизод, где они пародируют Кубрика, и нужно посмотреть все фильмы Кубрика, чтобы это понять. Таких скрытых и явных ссылок в популярной культуре много, и узнавая подобные аллюзии, мы получаем удовольствие от своей образованности и поп-культурной грамотности. Однако это не значит, что интерпретация менее важна, чем распознавание аллюзий. Это искусство мыслить и концептуализировать предмет так, как его не смог концептуализировать никто другой.

Конференция «Наука о коммуникации как дисциплина и область знания в современном мире: диалог подходов».

Москва 9–11 июля 2015 г.

В июле 2015 года в Москве прошла Международная конференция «Наука о коммуникации как дисциплина и область знания в современном мире: диалог подходов». Организатор – Департамент интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального университета «Высшая школа экономики».

В конференции приняли участие крупные ученые из ряда стран. Прозвучали развернутые доклады известных зарубежных исследователей коммуникации, среди которых: К. Ботан (США), В. Донсбах (Германия), У. Иди (США), Д. Кракеберг (США), Р. Крейг (США), Л.М. Мачон (Испания), М.С. Минелли (США), К. Трейси (США). Россию на пленарных заседаниях представили Т.З. Адамьянц, В.Г. Марача, С.Н. Пшизова.

В рамках конференции были организованы секции, затрагивающие различные направления в исследовании коммуникаций. Среди них: «Анализ коммуникативных практик»; «Бизнес-коммуникации: практика, концептуальные основания и научное обеспечение»; «Коммуникативное образование: проблемы и возможности»; «Межкультурная коммуникация»; «Политические коммуникации»; «Социальные и масс-медиа коммуникации»; «Управленческая коммуникация: коммуникация как организация»; «Философско-методологическое осмысление проблематики коммуникации»; «PR и GR: подходы и модели».

Кроме того, были проведены круглые столы и панельные дискуссии: «Академики – практикам: прагматика коммуникативных исследований»; «Кризисные коммуникации в 21 веке: воздействие на общество и новые перспективы»; «Семиосоциопсихологическая концепция социальной коммуникации»; «Социальные коммуникации – социальная реклама, социальный PR, социальный маркетинг: поле для дискурса или вектор развития?»; «Эпистемологические и методологические вопросы современного социально-научного знания и коммуникативных исследований как его составной части».

По итогам конференции был выпущен сборник статей «Наука о коммуникации как дисциплина и область знания в современном мире: диалог подходов».

В настоящем номере мы предлагаем читателям несколько материалов конференции, не вошедших в сборник на русском языке. Среди них: статья Вольфганга Донсбаха, представленная выше; расшифровка перевода на русский язык выступления Роберта Крейга, а также расшифровка выступлений на круглом столе «Эпистемологические и методологические вопросы современного социально-научного знания и коммуникативных исследований как его составной части».

О ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ КОММУНИКАЦИИ

COMMUNICATION AS A PRACTICAL DISCIPLINE: ENGAGING THEORY WITH PRACTICE

(РАСШИФРОВКА ВЫСТУПЛЕНИЯ НА ПЛЕНАРНОМ ЗАСЕДАНИИ 9 ИЮЛЯ 2015 г.)

Р.КРЕЙГ

Профессор-эмерит Университета Колорадо, Боулдер, США. Основатель и первый главный редактор журнала "Communication Theory". В 2003–2004 гг. президент «Международной коммуникативной ассоциации»

ROBERT T. CRAIG

Ph.D., Professor Emeritus, University of Colorado Boulder, USA.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

наука о коммуникациях, теория коммуникаций, теория и практика, практическая теория

KEYWORDS:

communication studies, communication theory, theory and practice, activity theory, practical theory

Abstract: This article is an official translation into Russian of a keynote talk by Robert Craig during the conference "Communication as a discipline and as a field: sharing experiences to construct a dialogue" (9–11th July 2015, HSE, Moscow). This keynote distinguishes some basic philosophical views on the problem of engaging theory with practice that have emerged in Western thought from ancient to modern times, and in that light reflects critically on more specific theoretical–methodological approaches in engaging theory with practice that currently seem to hold promise for advancing communication research. These will include approaches such as "activity theory" influenced by Russian thought traditions, as well as "practical theory" approaches influenced by American pragmatism.

Среди всех интеллектуальных дисциплин, которые наполняют академическое сообщество, практические дисциплины имеют свою особую миссию –развивать определенные области социальной практики. Практические дисциплины исторически развиваются в академических учреждениях частично в ответ на социокультурные тренды, которые выделяют конкретные области практики в качестве значимых и проблемных. Именно так с начала XX века возникла сама тема «проблемы коммуникации» в современном обществе. И эта тенденция, я полагаю, сформировала правомерный социокультурный фундамент, на котором было основано возникновение науки о коммуникациях как академической дисциплины. Однако, по моему мнению, практическая дисциплина должна быть не только практической, она должна быть также и дисциплиной» [CRAIG, 2008, p.19]. Если социокультурная правомерность академической дисциплины строится главным образом на ее практической значимости, ее законность в качестве дисциплины основана на ее институциональном присутствии, интеллектуальном качестве и выраженности ее вклада в знание в качестве исследовательского поля, совмещающего знание с практикой. Проблема «теории и практики», таким образом, первостепенна для этой дисциплины и в теоретическом, и в практическом измерении. С точки зрения теории, проблема в том, чтобы углубить наше знание и понимание коммуникации таким образом, чтобы мы могли объяснять или даже изменять коммуникационные практики в обществе. С точки зрения практики проблема в том, чтобы культивировать рефлексивные практики коммуникации, которые помогли бы нам применить наши знания и понимание коммуникации к практическим проблемам. Поскольку совмещение теории и практики жизненно важно для коммуникации как

практической дисциплины, в рамках этой лекции я рассмотрю некоторые философские воззрения на эти проблемы, которые от античности до наших дней складывались на Западе. А также, основываясь на этом, приведу свои критические размышления относительно отдельных теоретико-методологических подходов к совмещению теории и практики, которые в данный момент имеют потенциал для развития исследований в сфере коммуникации. В число таких подходов будут включены «культурно-историческая теория», возникшая под влиянием традиций русской мысли, а также подход «приземленной практической теории», развивавшийся под влиянием американского прагматизма.

Дорогие коллеги, я очень рад быть здесь, на этом важном для меня событии, посвященном развитию коммуникационных исследований в России.

В течение последних десяти лет я взаимодействовал с российскими коллегами. Так, я принимал участие в конференции Российской коммуникативной ассоциации в Санкт-Петербурге в 2006 году и опубликовал статью в журнале «Russian Journal of Communication» под редакцией Игоря Ключанова [CRAIG, 2008]. Первая моя статья, опубликованная в этом журнале, была посвящена вопросу о том, какой потенциал имеет наука о коммуникации как дисциплина в ряду других академических дисциплин. Я попытался показать, что научные дисциплины базируются на различных основаниях, но для науки о коммуникации главным является наше отношение к практическим проблемам в обществе, тому, что называют проблемами коммуникаций. Это основа для раскрытия потенциала данной дисциплины. Однако для нее важно быть не только практической, но и академической теоретической дисциплиной. Мы должны развивать интеллектуальный набор ресурсов для решения практических проблем.

И потому в моем выступлении сегодня я не собираюсь повторять то, что я написал в этой статье, но скорее я хочу отойти от идеи практической дисциплины и поднять вопрос о том, как в такой дисциплине взаимодействуют теория и практика, т.е. проблему теории и практики. Я хочу рассказать о том, что значит научная проблема в контексте практической дисциплины, и хочу начать разговор о методах или способах использования этого отношения между теорией и практикой. Я собираюсь немного поговорить о понятии практической дисциплины и затем представить идею «приземленной практической теории» – определенного методологического подхода для развития теоретических представлений через взаимодействие с коммуникационной практикой. Далее я намерен сравнить методологический подход, основанный на традициях практической философии Аристотеля, с философией прагматизма, сложившейся в США.

Я собираюсь также провести параллель с культурно-исторической теорией, которая укоренилась в российских интеллектуальных традициях. Далее я проведу сравнение «приземленной практической теории» и культурно-исторической теории, покажу их сходство и различие. И перейду к заключению. Поскольку у меня не слишком много времени, я буду быстро переходить из одной темы к другой, однако я надеюсь, что смогу по крайней мере представить некоторые концепции, проблемы, которые будут обсуждаться на данной конференции.

Позвольте мне начать с концепции практики. Это определение, которое я дал данному понятию. Практика – это согласованный набор часто встречающихся видов деятельности, которые являются важными и значимыми среди людей, знакомых с определенной культурой [CRAIG, 2006]. Это определение практики основано на культуре. Я считаю, что коммуникация в этом смысле – тоже практика. Но существует много видов практики, в частности, коммуникационные практики. Они могут рассматриваться по-разному – в зависимости от степени дробления, детализации и специфики. Поэтому мы можем сказать, что социальные медиа являются практикой в современных коммуникациях. Facebook и Twitter также могут считаться практиками. Если вы зна-

комы с Facebook, то там существует практика «лайков» и удаления из друзей. Это отдельные практики, разные уровни внутри большой практики социальных медиа.

С моей точки зрения, если говорить о существовании коммуникационной практики в обществе, очень важным является не только то, что мы делаем, но также и то, что мы говорим о наших действиях. Другими словами, социальные практики всегда становятся предметом обсуждения. И я обращаюсь к этому как к нормативному метадискурсу, потому что имеется в виду то, как мы должны поступать, например, как использовать Facebook, какие способы в этом отношении хороши, а какие – не очень.. Это темы, которые обсуждают люди, знакомые с такого рода практикой и имеющие свое мнение о ней. В таком случае мы имеем дело с эмпирическим феноменом, который состоит в том, что в обществе, как в социальных коммуникациях в широком смысле, так и в медийной репрезентации, мы можем изучать обсуждение коммуникационной практики. Люди рассказывают о событиях, в которые они были вовлечены.

Мы можем сказать, действительно ли это была замечательная беседа или, наоборот, скучная. Мой Facebook выходит из-под контроля и т.д. Мы рассказываем истории, мы критикуем, мы занимаемся планированием. Например, эта конференция была спланирована людьми, которые обсуждали коммуникации, происходящие здесь, как они должны быть структурированы. Все это метадискурс. И когда мы в него вовлечены, мы разрабатываем нормы для коммуникации, общие убеждения о том, как мы должны общаться. Это социальное явление. В метадискурсе всегда есть специализированный словарь, другими словами, мы разрабатываем язык для разговора о конкретной практике. И с развитием этого языка, если практики считаются довольно важными, появляются специалисты, люди, которые занимаются практикой и являются специалистами в ней, у которых есть технический способ говорить о том, что происходит. Теория возникает из социальной практики по мере того как метадискурс становится более сложным. Мой аргумент заключается в том, что дисциплина или наука о коммуникации появилась в обществе как расширение обычного метадискурса, обыкновенного разговора в обществе о коммуникациях. Наша дисциплина существует внутри практики коммуникаций, а не как что-то отделенное от практики.

Я хочу еще немного рассказать об идее практической дисциплины, о методе «приземленной теории практики». Это идея, которую я разработал с Карен Трейси в 1990-е годы [CRAIG, TRACY, 1995]. Опять же, она связана с разработкой теории коммуникации из взаимодействия с практикой коммуникаций и обычного метадискурса. Мы определяем ее как «приземленное» описание, критику и теоретическую реконструкцию коммуникационных проблем, техник и условных идеалов. И мы могли бы сказать, что это своего рода нормативная теория, иными словами, это не эмпирическая научная теория. Ее цель не объяснить и предсказать коммуникационные явления, а способствовать формированию размышлений о нормативных вопросах. Иными словами, какими должны быть коммуникации. Что нам нужно делать, как мы должны коммуницировать.

Эта разновидность теории обращается к фундаментальным вопросам такого рода. Но не столько с философского дискурса, сколько эта теория обращается к ним, в первую очередь, через взаимодействие с обычным метадискурсом. Другими словами, она укоренилась в эмпирическом описании и критическом размышлении о коммуникационных практиках. И целью является соединение теоретического дискурса с нормативным дискурсом в обществе. Поэтому мы относимся к этому как к слабой нормативности, в том смысле, что эта теория не говорит нам, как нужно коммуницировать, не предлагает своего рода абсолютный вопрос как нормативную основу коммуникаций. Скорее, она предлагает обоснованные аргументы, почему определенные вещи должны быть приняты во внимание, в то время как мы делаем выбор в нашем коммуникационном поведении.

Вернемся к идее практической дисциплины. Этот метод «приземленной практической теории» основывается на философии практико-ориентированной научной дисциплины. И с этой точки зрения основная цель коммуникационной дисциплины – сформировать практику общения в обществе [Craig, 1989]. Концепция практико-ориентированной научной дисциплины восходит к философии Аристотеля, в частности понятиям праксиса и фронезиса, а также к философскому прагматизму, особенно творчеству Джона Дьюи. Когда мы обсуждаем то, что я должен делать, знание практической дисциплины становится полезным.

Иначе Аристотелем воспринимаются науки теоретические, например математика или логика. Это предметы абсолютного знания. Многое можно продемонстрировать с помощью математических или логических доказательств. Это внутреннее, неизменное знание. Так понимается наука у Аристотеля.

Данная концепция, хотя и устаревшая, помогает нам различать знание, ориентированное на практические проблемы. Поэтому в схеме Аристотеля практические науки имеют в качестве своей основной цели правильное действие. Другими словами, цель этих наук – помочь нам успешно действовать. Объект – действие.

Для Аристотеля цель практико-ориентированной науки, как и этической или политической теории, – помочь нам в дискуссии по поводу выбора, который мы делаем в своем поведении. Также важно отличить ее от «науки производства» (или «техне» на греческом языке). Отсюда специфическое понимание риторики, которая была «техне» для Аристотеля. Риторика – это наука о составлении речей. Это наука о нахождении способов убеждения, которые позволят вам построить эффективную речь. Это техническое знание, «техне». Но этого знания на самом деле недостаточно для оратора, потому что ему, естественно, нужно знать, как составлять речь. Оратор также должен знать, когда нужно произнести речь. Спикер должен знать, что он или она должны сказать в той или иной ситуации. И это знание не содержится в техническом объекте риторики. Скорее он полагается на практическую мудрость, на фронезис, используя терминологию Аристотеля. Мудрость о том, когда и что ты должен говорить, относится к практике или практическому знанию. Поэтому очевидно, что область коммуникаций включает в себя все эти виды знаний. Есть философские вопросы внутреннего значения о коммуникациях. Есть много технических вопросов о том, как коммуницировать. И моя мысль заключается в том, что суть дисциплины коммуникаций – в практических вопросах о том, как правильно общаться, как делать правильный выбор в нашей коммуникации.

Так как же «приземленная практическая теория» служит этой цели? Будучи вполне конкретным методом, она предполагает проведение исследования в коммуникационных практиках. Поэтому первым шагом является определение самой практики. Так, мы могли бы, например, изучить практику научных конференций, а в рамках этого исследования изучить эту коммуникацию на конференции как дисциплину и как область. И таким образом мы бы определили нашу практику как научные конференции. Мы изучили бы эту конференцию, внимательно наблюдая за проведением и обсуждением практик. Это метадискурс данной практики. То, как люди оценивают происходящее вокруг. Своё отношение, хорошее и плохое. И на основании этих качественных данных «приземленная практическая теория» приводит нас к тому, что мы называем теоретической реконструкцией практики. И что, по сути, практические способы, которыми проводятся практики, являются субъективными для критической рефлексии. И теория представляет собой идеализацию научной конференции, которая, будем надеяться, включает в себя ценности и принципы, подразумевающиеся на практике. А также предоставляет своего рода основу для хороших практик и критических суждений практики. И вклад «приземленной практической теории» – это своего рода нормативное требование, требование к проведению практики.

Теперь я хочу немного остановиться на теоретической реконструкции, являющейся частью этого процесса. Мы утверждаем, что практика может быть реконструирована на трех уровнях. Есть, прежде всего, уровень проблем. Проблемы – это такие фундаментальные дилеммы, с которыми вы встречаетесь при проведении практики. Например, в практике научных конференций есть классическая конфликтная ситуация: предоставить ли людям возможность высказывать их идеи в полном объеме или же ограничивать их по времени. Например, я переживаю из-за старта презентации с 15-минутным опозданием, хотя должен был начать в 11:00, причем моя речь могла еще и затянуться. Дилемма заключается в том, в какой степени вы готовы пожертвовать расписанием, чтобы дать возможность индивидууму высказать свои идеи, либо можете остановить его, сказав «время вышло». Так мы увидим, что произойдет.

Вот пример напряженности или дилеммы, присущей практике научных конференций. Технический уровень. Перечень стратегий и приемов, которые используются в данной дилемме. Все вы прекрасно знаете, что у нас есть программа, т.е. специальная тайм-карта, которая используется во время конференции, чтобы попытаться помочь выступающим уложиться по времени. И это способ управления этой дилеммой, который явно подчеркивает важность расписания. И тогда, наконец, мы имеем условные идеалы, которые обосновывают принципы, регулирующие использование техники. Поэтому мы чаще используем тайм-карты, потому что очень важно следовать графику, потому что в конференции принимает участие большое количество людей, каждый из которых нуждается в том, чтобы выразить свою точку зрения. Это серьезное нормативное нарушение – позволить спикеру распоряжаться временем и таким образом отнять его у другого, поэтому все серьезно. С другой стороны, есть более анархическая позиция: «Привет, вы знаете, если вы здесь и у вас есть что сказать, то неважно, сколько времени это займет. А все остальное будем корректировать». Другими словами, существует множество нормативных вопросов, связанных с данной дилеммой, и они могут быть осмыслены философски.

Поэтому я не собираюсь об этом говорить, но я просто хочу дать вам знать, что поскольку идея «приземленной практической теории» была впервые опубликована в 1995 году, она оказалась применена во множестве различных направлениях научных исследований (см. об этом [Craig, Tracy, 2014]). И вот некоторые из коммуникативных практик, которые были изучены таким образом. Но сегодня утром я собираюсь сосредоточиться только на одной, и это работа, которую Карен Трейси написала в 1990-е годы, когда мы разрабатывали эту идею на академическом коллоквиуме. Как мы могли бы изучить эту конференцию в качестве примера практики научных конференций, так и Карен Трейси изучала академический коллоквиум, который, в свою очередь, используется на университетских факультетах, где некоторые регулярные встречи или серии совещаний, как правило, проходят с привлечением преподавателей и аспирантов. Вот что происходит на этих встречах: кто-то представляет свои текущие исследования, за этим следует их обсуждение. Презентация и обсуждение обычно сопровождаются дальнейшими вопросами и обсуждениями.

Так что у вас есть вопросы к спикеру, вопросы и ответы. Существует сложный вопрос, о котором я хочу поговорить: как назвать эту практику коллоквиума с точки зрения коммуникаций? Трейси решила назвать это интеллектуальной дискуссией. Она могла изучать совсем другое, например последипломное образование или публичные выступления. Но для исследования она выбрала интеллектуальную дискуссию, чтобы сфокусироваться на ситуации, в которой группа разных людей, студентов с разных факультетов, участвует в дискуссии за пределами учебной аудитории. Это академическое общение между людьми разного статуса. Практика была названа интеллектуальной дискуссией. Данные были собраны путем записи и стенографирования коллоквиумов, полевых заметок, интервью с участниками коллоквиума

в нескольких институтах. При анализе всей этой информации Трейси получила интеллектуальную или теоретическую реконструкцию того, что происходит во время коллоквиума, об этом написана целая книга. Я приведу только несколько примеров того, что она обнаружила. На уровне проблемы одна из вещей, которая появилась как очень важная практика внутри практики коллоквиума, – это обращение с вопросами. Вопросы оказываются чувствительной практикой в разностатусной группе, особенно когда спикеру задают сложные вопросы. Имеет значение, кто задает вопрос и кому нужно на него дать ответ. Если человек высокого статуса в учебном учреждении, например преподаватель, задает жесткий вопрос студенту, это может расцениваться по-разному. С одной стороны, это знак уважения: если студент выступает с презентацией и у меня достаточно уважения к нему, я думаю, что могу задать ему сложный вопрос, и это не будет проблемой. Это говорит о хорошем уровне студента. С другой стороны, это может расцениваться как запугивание: бедный студент в бедственном положении, беспокоится о том, что происходит, и я, как вредный преподаватель, обращаюсь к нему с тяжелым вопросом и заставляю тем самым чувствовать себя еще более неловко. Я тиран, запугиваю его. Так кто же я на самом деле?

Я тот, кто уважает студента, или тот, кто запугивает его? Если же студент задает преподавателю сложный вопрос, это может быть признаком интеллектуальных способностей студента, способности вникать в материал на таком уровне. Но в то же время, это может выглядеть как неуважение. Это один из примеров проблемы в коллоквиуме. И теперь пример способа, который используется, по меньшей мере, некоторыми преподавателями, чтобы не выглядеть тираном. Одна вещь, которую вы можете сделать – это задать свой вопрос таким образом, который что-то подразумевает (это совершенно нормально, что студент не знает ответа, возможно, он об этом никогда не задумывался). Это способ задать вопрос, который не поставит студента в неловкое положение, и вы избежите запугивания. Но в то же время, вы должны остерегаться излишней заботы и покровительственного тона, чтобы не продемонстрировать отношения к студенту как к ребенку. Таким образом, идентичность имеет значение при ответах на вопросы. Поэтому Трейси утверждала, что условный идеал, который имеет место, когда люди борются с этой проблемой, заключается в том, что они должны балансировать. Коллоквиум преследует несколько целей. Одна из них, которую она называет диалектической, связана с интеллектуальной дискуссией, и в этом смысле чувства людей не имеют значения: важно, что есть критическая дискуссия, сосредоточенная на идеях. С другой стороны, коллоквиум является также общественным институтом. Он зависит от группы людей, которые сотрудничают в этом процессе, и поддержание этого сообщества очень важно. При проведении коллоквиума для нас важно сбалансировать эти потребности интеллектуальной строгости, с одной стороны, а с другой – сохранения общества в группе. Это пример анализа «приземленной практической теории», и мы можем себе представить, каким образом это может быть применено к анализу конференции.

У меня осталось немного времени, и я собираюсь использовать часть его, чтобы обсудить культурно-историческую теорию как что-то противоположное. Культурно-историческая теория – это аналитический подход к практике, закрепившийся в русских традициях диалектического материализма и культурно-исторической психологии. Выготский, Леонтьев, Энгельс рассматривали ее. Последний проделал важную работу по теории деятельности в течение последних нескольких десятилетий.

С позиций трактовки науки о коммуникации как практико-ориентированной дисциплины, каким образом культурно-историческая теория соотносится с «приземленной практической теорией» как способом соединения коммуникационной теории и практики? В очень упрощенном виде некоторые принципы культурно-исторической теории выглядят следующим образом: во-первых, практика предполагает целесоо-

бразное использование средств (материальных или концептуальных артефактов) субъектом (действующий индивид или группа) для преобразования объекта. Если я использую инструменты для резьбы по дереву, чтобы сделать из дерева скульптуру, я включен в практику. Заметим, что это очень похоже на Аристотелевскую схему, на то, что он назвал «техне», культурно-историческая теория в этом смысле больше относится к «техне» или работе, к производству – в сравнении с «приземленной» практической теорией. Но эта идея того, что деятельность в основном включает в себя, – это воздействие на объекты индивидуальными или групповыми субъектами для того, чтобы сделать какую-то работу. Контекст практики, во-вторых, – это исторически развивающаяся система коллективной деятельности. Иными словами, практика всегда проходит в историческом и социальном контексте и очень важно его понять. В-третьих – и это место, где появляется диалектический материализм, контекст практики, противоречий в практической системе, этот вид придуманной социокультурной практической системы, которая меняет эволюцию в деятельности, становится результатом появления противоречий. Возможно, инструменты не приносят желаемого результата или, вероятно, есть разные идеи о том, что является объектом деятельности. И поэтому на основе этого возникает конфликт. Исследование культурно-исторической теории в таком случае в основном вмешивается в системы деятельности с целью содействовать изменению путем освещения противоречий и стимулирования размышления об инструментах, которые используются в этой деятельности.

Это схема из работы Энгестрема, интересной работы, поскольку она представляет собой анализ культурно-исторической теории. Энгестрем говорит, что теория деятельности – это деятельность. Мы можем проанализировать ее, взглянув на предмет – группу ученых, которые вовлечены в теорию деятельности. Если мы применим это к нашей конференции, предметом будем все мы. Мы все создаем эту конференцию, предмет – группа ученых/студентов. Объект конференции – это обсуждаемые вопросы, поэтому на нашей конференции объект – наука о коммуникации и как научная дисциплина, и как практическая область.

Мы как участники конференции собираемся использовать различные промежуточные артефакты, такие как презентации PowerPoint, синхронный перевод, разные теории, теория активности, русский и английский языки, язык теории коммуникаций. Мы будем применять все эти артефакты, чтобы воздействовать на объект. И мы надеемся получить результат, поделиться опытом, чтобы выстроить диалог. То есть объект – это диалог. Мы хотим взять науку о коммуникации как дисциплину и сферу деятельности и работать над этим объектом, чтобы создать диалог. В этом деле мы должны помнить и даже неизбежно будем помнить о разделении труда на конференции. Люди играют разные роли и могут иметь разные представления о своей роли. Мы представляем большие сообщества, когда вовлечены в этот процесс (связи с ответственностью или академические исследования коммуникаций и пр.).

Все роли – это общепринятые правила, которые используются в этой деятельности, поэтому я говорю про время, мне нужно больше времени. Мы все восприимчивы к правилам, все они имеют значение, и с их помощью мы вместе придем к итоговому результату. Это наша система деятельности. И мы можем приступить к анализу противоречий в этой системе. Я не знаю, что они из себя представляют, но давайте подумаем об этом во время конференции. Будет ли это приводить к развитию конфликта или напряженности, что будет как-то менять деятельность, которой мы занимаемся? Это очень краткое представление о деятельности.

Итак, культурно-историческая теория и «приземленная практическая теория» – еще раз очень кратко упомяну о сравнении этих двух теорий. Некоторые сходства: теории развиваются из наблюдения и критического анализа практики или деятельности. Понятие проблемы является центральным в обеих теориях. Напряженность,

дилеммы, противоречия находятся в центре внимания. В-третьих, инструменты (или методы) являются также центральными объектами внимания в обоих подходах. У нас есть предмет, объект, промежуточные артефакты или инструменты. Обе теории призваны информировать практическую рефлексию. В каком-то смысле они очень похожи.

Тем не менее в некоторых отношениях интересно совсем другое. Я не буду занимать время, чтобы обсуждать каждый из этих пунктов подробно, но вы можете видеть различие, с одной стороны, между подходом, который груб и прагматичен, и с другой – Аристотелевской философией, которая действительно ставит вопрос о действии, о том, что я должен делать. В центре внимания на самом деле – индивидуальное действие, в отличие от системы коллективной деятельности, которая находится в центре внимания теории деятельности. Теория деятельности – это более производственно-ориентированный подход, предметом изучения в рамках которого является совместная работа и производство продукции.

В противоположность институциональной практике, которая достаточно продуктивна, «приземленную практическую теорию» больше интересует, как мы это делаем, а не конечный продукт нашей деятельности. Культурно-историческая теория представляет собой, скорее, исторический подход, это больше касается обучения и изменений. «Приземленная практическая теория» подчеркивает идеализированную реконструкцию практики и говорит, что это суть практики. Она не настолько ориентирована на проблемы, изменения или обучение. Культурно-историческая теория больше ориентирована на конфликт и противоречие и на то, что из всего этого может выйти. Существует интересное различие между понятием «техника», которое имеет отношение к выбору способа сделать что-то, в отличие от идеи промежуточных артефактов, согласно этой концепции, процесс деятельности зависит от этих артефактов. Поэтому на самом деле это не столько вопрос выбора инструмента, сколько вопрос о том, какой инструмент способствует формированию вашего выбора, что и описывает теория деятельности.

И, наконец, вопрос вмешательства. Оба подхода претендуют на практичность, но подход «приземленной практической теории» является более косвенным в том смысле, что он влияет на практику, содействуя нормативному метадискурсу, в то время как исследования культурно-исторической теории подчеркивают прямое вмешательство. Исследования в рамках культурно-исторической теории и будут, в конечном счете, «предлагать» нам, что мы должны делать, и так далее. Прямой вид вмешательства.

В заключение я хотел бы сказать – у меня есть две надежды относительно этой презентации. Во-первых, что эти замечания по практическим дисциплинам, «приземленной практической теории» и культурно-исторической теории будут способствовать дискуссии о путях соединения теории коммуникации с практикой. Во-вторых, что практика или деятельность нашей конференции станет более рефлексивной, и мы, наконец, спросим, что же является предметом данной конференции.

С какими дилеммами предстоит нам столкнуться, что бы ни было на этой конференции? Какие противоречия существуют в нашей деятельности? И наконец, что нам делать? Это вопросы, над которыми нужно поразмышлять на нашей конференции и надеюсь, что это будет полезно. Большое спасибо!

БИБЛИОГРАФИЯ / REFERENCES:

1. Craig R.T. Communication as a practice // Shepherd G.J., John J. St., Striphas T. (eds) Communication as ...: Perspectives on theory. THOUSAND OAKS, CA: SAGE, 2006. P. 38–47.
2. Craig R.T. Communication in the conversation of disciplines // RUSSIAN JOURNAL OF COMMUNICATION. 2008. VOL. 1. NO. 1. P. 7–23. DOI: 10.1080/19409419.2008.10756693.
3. Craig R.T., Tracy K. grounded practical theory: The case of intellectual discussion // COMMUNICATION THEORY. 1995. NO. 5. P. 248–272.
4. Craig R.T., Tracy K. (eds) Special issue: Building grounded practical theory in applied communication research // JOURNAL OF APPLIED COMMUNICATION RESEARCH. 2014. VOL. (3). P. 229–343.
5. Engestrom Y., Miettinen R., Punamaki, R. – L. (eds) Perspectives on activity theory. NEW YORK: CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 1999.
6. Tracy K. Colloquium: Diemmas of academic discourse. NORWOOD, NJ: ABLEX, 1997.

ВОКРУГ И ОКОЛО ГЛОБАЛЬНЫХ СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙ

AROUND AND BY MAJOR SPORT EVENTS

P. P. ГАМБАРАТО

С. Г. ДАВИДОВ

Кандидат философских наук, доцент Департамента медиа, факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Москва, Российская Федерация.

S. G. DAVYDOV

School of Media, Faculty of Communications, Media and Design, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia.

GAMBARATO, R. R.

Ph.D., Assistant Professor, School of Media, Faculty of Communications, Media and Design, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

спорт, социальные медиа, футбол, Олимпийские игры, Кубок мира по футболу

KEYWORDS:

sport, social media, football, Olympic Games, Football World Cup

Abstract: Over the 19–20th of October 2015 at Belo Horizonte (Brazil) a cooperated seminar took place that included the Faculty of Communications, media and design (National Research University Higher School of Economics) and Federal University of Minas Gerais: “Major sport events in digital media”. The seminar continued the event “Russia-Brazil Major Sport Events: Social Communication in Global Media” (held at HSE Moscow, 20–21th of October 2014). Both seminars were devoted to major sporting events in Russia and Brazil: The Winter Olympic Games (Sochi, 2014) and FIFA World Cup (Brazil, 2014).

During the seminar in Belo Horizonte various topics were distinguished: how the opening ceremony of the event can construct national mythology, how the structure of the media in Russia affects the state monopoly on sport, how disability is viewed during the sport events, etc.

The seminar provided many good ideas for the future research, as the Summer Olympic Games 2016 are held in Brazil and FIFA World Cup 2018 will be held in Russia.

С 19 по 20 октября 2015 г. в г. Белу Оризонти (Бразилия) прошел совместный семинар Факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) и Федерального университета Минас-Жейрас (ФУМЖ) «Крупнейшие спортивные события в цифровых медиа». Это была вторая, заключительная встреча рабочей группы проекта, посвященного сравнительному анализу медиакommunikаций, связанных с двумя международными спортивными событиями, состоявшимися годом ранее: сочинскими Зимними олимпийскими играми и прошедшим в Бразилии Чемпионатом мира по футболу. Если на первом, московском семинаре 20–21 октября 2014 г. обсуждались преимущественно методологические и организационные вопросы, то в данном случае участники проекта сосредоточились на полученных результатах.

В целом выступления участников содержали результаты анализа различных кейсов, так или иначе связанных с объектами, находящимися в фокусе проекта, при этом авторы использовали достаточно традиционные междисциплинарные методологические решения. Из общего ряда выделяется финальная презентация, совместно подготовленная представителями российских и бразильских университетов. **Р. Рампаццо Гамбарато** (НИУ ВШЭ), **Д. Алзамора** (ФУМЖ) и **Л. Тарсиа** (Центральный университет Белу Оризонти) представили результаты компаративного анализа трансмедийного освещения международных спортивных событий 2014 г. в России и Бразилии. Предметом сравнения стали новости на Первом канале и Globo Network. Авторская схема анализа включала предпосылки и цель, ключевые слова, медиаплатформы и жанры,

аудиторию и рынок, структуру и контекст, а также эстетические особенности публикуемых сообщений (подробное описание исследовательского подхода представлено здесь: [1]). Исследователи показали, что элементы трансмедийности присутствовали в обоих случаях, хотя конкретных планов по интеграции медийных платформ не было. Специфика России связана со слабой активностью обсуждения Олимпиады в социальных медиа, тогда как в Бразилии онлайн дискуссии по массовости побили все рекорды¹.

Коротко остановимся на содержании других докладов, прозвучавших на семинаре, в порядке их представления. Семинар открылся выступлением **И.В. Кирии** (НИУ ВШЭ) на тему «Каким образом структура медиа в России вносит вклад в государственную монополию на спорт: некоторые размышления». Основываясь на критической теории, социокультурных исследованиях и теории концентрации, автор подробно проанализировал структуру собственности российских медийных и спортивных активов, показав, как правительственные органы и олигархические бизнес-холдинги одновременно контролируют СМИ и спортивные клубы. Согласно наблюдению докладчика, крупные государственные холдинги (Газпром, ВТБ, РЖД и др.) обеспечивают более диверсифицированную поддержку индустрии спорта по сравнению с частными корпорациями. В процессе выступления автору приходилось неоднократно делать поясняющие комментарии для бразильской аудитории, не включенной в российский контекст; например, потребовалось пояснить, что представляет собой экзотический для латиноамериканской страны биатлон.

П. Боргес из Федерального университета Оуро Прето рассказала о результатах сравнительного анализа освещения Чемпионата мира по футболу 2014 бразильскими газетами и социальными медиа – Facebook и Twitter. Различия в природе традиционных печатных и цифровых средств коммуникации были продемонстрированы на четырех кейсах: подготовка к Чемпионату и его открытие, обрушение моста в Белу Оризонти, травма Неймара и сокрушительное поражение бразильцев в полуфинале от сборной Германии.

Задачу своего исследования **А.А. Новикова** (НИУ ВШЭ) обозначила как «попытку взглянуть на Олимпийские игры в Сочи и Чемпионат мира по футболу в Бразилии с точки зрения конструирования национальной мифологии». Сравнивая церемонии открытия двух спортивных событий, докладчик отметила, что если российские постановщики связывали свою содержательную задачу с активным конструированием национальной мифологии, то бразильские организаторы подобной цели не имели. Ряд представленных наблюдений был связан с новостными сюжетами о Чемпионате мира 2014 г. в информационных передачах Первого канала. Автор обратила внимание, что наряду с фиксацией типичных тем для международных спортивных событий (коррупционные скандалы, проблемы, связанные со строительством спортивных объектов и т.д.), новости Первого канала предлагали зрителям воспринимать Бразилию как страну, близкую России по своей ориентированности не на современность, а на прошлое.

Совместная работа **Р.Е. Алвес да Силва** (ФУМЖ) и **М.С. Паулы Цивиани** (ФУМЖ) была посвящена бразильским акциям публичных протестов в июне 2013 г. Одной из причин недовольства общественности стали большие траты правительства на спортивные состязания. Рассматривая динамику вышеуказанных событий, докладчики поместили ее в контекст технологий, цифровых сетей и коммуникационных медиа. По мнению исследователей, протестные акции стали возможны благодаря присвоению общественностью цифровых инструментов коммуникации и городских пространств.

Карлос д'Андреа (ФУМЖ) представил результаты исследования публикаций бразильцев в Twitter (хэштег #vergonhabrasil – «позор Бразилии»), посвященных знаме-

нито му полуфиналу Бразилия – Германия, который завершился разгромным поражением хозяев Чемпионата со счетом 1:7. Основываясь на акторно-сетевой теории и понятии «гибридных форумов» – коммуникационных площадок, на которых происходит встреча политиков, экспертов, технических специалистов и рядовых обывателей, по той или иной причине вовлеченных в обсуждаемую проблему [3] – автор рассматривает противоречия в оценках рассматриваемого события различными группами акторов, акцентируя внимание на том, что дискуссия вышла далеко за рамки перипетий матча, аккумулировав широкий спектр социальных и политических вопросов, обсуждавшихся в стране в связи с проведением Чемпионата.

Тема инвалидности, нашедшая отражение как в церемонии открытия футбольного Чемпионата мира 2014, так и в бразильских социальных медиа, стала предметом исследования **С.К. Пессоа** (ФУМЖ). Используя нетнографическую методологию, автор проанализировал визуальные образы инвалидности, которые стали появляться в контексте глобальных спортивных событий благодаря проекту разработки экзоскелета «Ходить вновь» (Walk Again). Источники исследования – публикации в Twitter, отобранные по хэштегу #exoskeleton.

В выступлении **Д. Зиллер** и **Р. Рейса** из ФУМЖ было проведено сравнение официальных правил ФИФА, касающихся случаев проявления расизма и гомофобии, и практик их применения во время Чемпионата мира по футболу в Бразилии. Авторы обратили внимание на тот факт, что во время матчей турнира прессой были зафиксированы несколько случаев проявления расизма, гомофобии и даже нацизма. Однако наказание было применено только в случаях, связанных с расизмом.

Еще один представитель НИУ ВШЭ, **С.Г. Давыдов**, представил результаты контент-анализа сообщений в российских социальных медиа, связанных с ЛГБТ-тематикой, опубликованных в контексте международных спортивных событий 2014 г. Автор продемонстрировал политизированность дискурса; основные темы рассмотренных публикаций были связаны с правами и свободами человека, а также противостоянием России и Запада. Важным фактором, повлиявшим на поведение российских пользователей социальных медиа, стало принятие в 2013 г. федерального закона № 135-ФЗ, получившего неофициальное название «антигейского». Докладчик подчеркнул, что рассмотренный им кейс – пример того, каким образом глобальные спортивные события становятся площадкой для межкультурного диалога по вопросам международной повестки дня.

Отчетное мероприятие оказалось не только полезным для его участников, но и в определенном смысле поучительным, то есть, позволило сделать некоторые обобщения и сформулировать возможные исследовательские задачи на будущее. Действительно, летние Олимпийские игры в этом году примет Рио-де-Жанейро, а ближайший Чемпионат мира по футболу, 2018 года, пройдет в России. Новые соревнования – это и новые кейсы для изучения, и дополнительные основания для сопоставления. Итак, не претендуя на полноту рассмотрения проблемы, выделим направления анализа, представляющиеся нам перспективными.

Во-первых, крупнейшие международные спортивные проекты являются площадками для экспериментирования в области новейших коммуникационных технологий, оперативная рефлексия результативности применения которых, безусловно, актуальна. При этом каждая площадка имеет свою специфику – зимние Олимпийские игры отличаются от летних, обе Олимпиады – от футбольного Чемпионата мира и т.д.

Во-вторых, и подготовка к международным спортивным событиям, и их проведение становятся предметом критического анализа как внутри страны, ответственной за проведение соревнований, так и за рубежом. Спектр вопросов, поднимаемых в данном контексте, частично совпадает от события к событию и от страны к стране (коррупция, экологическая ситуация, права социальных меньшинств и т.д.). В более

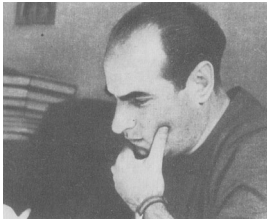
общем смысле ставится вопрос о различиях, то есть, национальной идентичности, которая уточняется в соответствии с современными реалиями.

В-третьих, международные спортивные события становятся катализатором межкультурного диалога по вопросам, актуальным для международной повестки дня. На данный момент ключевую роль в дискуссии по-прежнему играют национальные коммуникационные площадки, однако тенденция заключается в усилении позиций международных медиа. Поэтому именно международные исследовательские проекты представляются в данном контексте наиболее перспективными.

БИБЛИОГРАФИЯ / REFERENCES:

1. Gambarato R., Tarcia L. (2016) Transmedia Strategies in Journalism: An analytical model for the news coverage of planned events / JOURNALISM STUDIES [ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРС] // КОД ДОСТУПА: [HTTP://WWW.TANDFONLINE.COM/DOI/PDF/10.1080/1461670X.2015.1127769](http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1461670X.2015.1127769). ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 27.04.2016.
2. Gambarato R., Alzamora G., Tarcia L. (2015) Transmedia Coverage of Planned Events: A Comparison between Russia and Brazil [ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРС] // КОД ДОСТУПА: [HTTPS://PREZI.COM/8KKMOIYOQGGH/TRANSMEDIA-COVERAGE-OF-PLANNED-EVENTS-A-COMPARISON-BETWEEN-RUSSIA-AND-BRAZIL/](https://prezi.com/8KKMOIYOQGGH/TRANSMEDIA-COVERAGE-OF-PLANNED-EVENTS-A-COMPARISON-BETWEEN-RUSSIA-AND-BRAZIL/). ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 27.04.2016.
3. Callon M., Lascoumes P., Barthe Y. (2011) Acting in an Uncertain World: An Essay on Technical Democracy (Inside Technology). — CAMBRIDGE, MASSACHUSETTS; LONDON: THE MIT PRESS.

Из истории коммуникаций, медиа, дизайна



KEYWORDS:

USSR, history of journalism, journalistic story, newspaper writers, publicism

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

СССР, история журналистики, журнальный репортаж, писатель в газете, публицистика

Для секции «Из истории коммуникаций, медиа и дизайна» первого номера журнала редакция выбрала одного из самых известных журналистов СССР, Анатолия Аграновского, который получил негласное прозвище «Журналист номер один» не только среди читателей, но и у своих коллег. Аграновский родился в 1922 и умер в 1984 году, незадолго до нового периода в истории СССР, называемого «перестройкой». Будучи одной из ключевых фигур журналистики СССР, Аграновский работал как репортер и писал проблемные очерки по разным вопросам, смотря на проблемы страны глазами простых людей и рабочих. Его влияние на журналистику СССР и российскую журналистику конца XX века неопределимо. В секции представлен обзорный материал об Анатолии Аграновском, а также его собственные статьи. В.В. Выжutowич, обладатель «Золотого пера России», представляет портретный очерк Аграновского, в то время как А.Ф. Векслер представила в редакцию уникальное письмо, сопроводив его своим комментарием. Кроме того, в рубрике представлены три статьи Анатолия Аграновского, опубликованные в газете «Известия ЦИК» в 1980 году.

Abstract: For the historical section of the first issue of the academic Journal “Communications. Media. Design” the editorial staff have chosen one of the figures of USSR journalism, Anatoly Agranovsky, who was referred to as “journalist number one” not only by readers, but also by his own colleagues. Agranovsky was born in 1922 and died in 1984, just before the period in Russian history that is called “Perestroika” (that literally means “restructuring”). Being one of the core figures in USSR journalism, Agranovsky worked as a reporter, who wrote about the problems of the USSR through the stories of ordinary people and workers. His impact on journalism in the USSR was great and invaluable. In this section there is material on Agranovsky and his own articles. Valery Vizhutovich, owner of the “Golden feather of Russia”, writes a brief portrait of Agranovsky, while Asya Vexler has provided a unique letter from Agranovsky along with her remarks. There are also three articles by Agranovsky, published in the newspaper “Izvestiya” in 1980.

Для более подробного ознакомления с биографией и творчеством Аграновского рекомендуются следующие источники:

Аграновский А.А. Детали и главное. — М., 1982. Доступно по ссылке: [HTTP://ELAR.URFU.RU/HANDLE/10995/204](http://el.ar.urfu.ru/handle/10995/204) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ: 22.08.2016)

Аграновский А.А. Призвание: Заметки писателя. — М., 1964; 2-е изд. М., 1967. — 302 с.

Витовцев Н., Анатолий Аграновский начинал карьеру журналиста в Горном Алтае // 12.04.2011 ДОСТУПНО ПО ССЫЛКЕ: [HTTP://GORNO-ALTAISK.RU/ISTORIYA/AGRANOVSKI-NACHINAL-KARIERU-JURNALISTA-V-GORNOM-ALTAYE](http://gorno-altaisk.ru/istoriya/agranovskij-nachinal-kariyeru-jurnalista-v-gornom-altaye) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ 22.08.2016)

Дементьева И., 20 лет назад мы попрощались с легендарным журналистом Анатолием Аграновским // НОВАЯ ГАЗЕТА, 15.04.2004. ДОСТУПНО ПО ССЫЛКЕ: [HTTP://2004.NOVAAGAZETA.RU/NUMER/2004/26N/N26N-S18.SHTML](http://2004.novayagazeta.ru/nomer/2004/26N/N26N-S18.SHTML) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ 22.08.2016)

Лепский Ю., Урок у Аграновского // РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА, 23.09.2013 ДОСТУПНО ПО ССЫЛКЕ: [HTTPS://RG.RU/2013/09/23/AGRANOVSKIY.HTML](https://rg.ru/2013/09/23/agranovskiy.html) (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ 22.08.2016)

Журналист номер один

В. ВЫЖУТОВИЧ

Известный российский журналист и писатель. Обозреватель «Российской газеты». Заслуженный работник культуры Российской Федерации. Лауреат премий «Серебряный гонг», «Золотое перо России», «Золотая полка российской журналистики». Москва, Российская Федерация.

Аграновского называли «журналистом номер один». Что особенно примечательно, этим титулом его наградили представители журналистского цеха, признававшие за спецкором «Известий» абсолютное лидерство.

В ремесле, которым и сам занимаешься, признавать кого-то первым нелегко: мешает зависть. Но возвышение «журналиста номер один» над остальными, которым несть числа, было столь очевидным, что последние Аграновскому не завидовали. Да и с чего бы? Завидуют тому, кого считают равным себе по уму и таланту, но почему-то добившимся большего (дежурный набор «почему» всегда наготове: близость к власти, связи, интриганство). А с Аграновским никто из газетчиков себя вровень не ставил. Ну не может же, в самом деле, пианист-аккомпаниатор, подрабатывающий на детских утренниках, испытывать ревность к успехам, положим, Дениса Мацуева.

Имелась и еще одна причина не завидовать: Аграновский, строго говоря, не был журналистом. Формально он числился в штате редакции, получал там зарплату, но был свободен от газетной поденщины. Его не обязывали ежедневно ходить на службу, не обременяли дежурствами по номеру, не изнуряли строкажом. Он занимал особое положение писателя в газете. Или лучше сказать: его должность называлась – Анатолий Аграновский. Когда 14 апреля 1984 года на известинской даче в Пахре он внезапно умер (оторвался тромб), эта должность сама собой упразднилась. Стандартное в таких случаях причитание – «вместе с ним ушла эпоха» – здесь было неуместно: никакую эпоху Аграновский не олицетворял, он был отдельной величиной, ничьим знаменем или символом не являлся.

Свои лучшие очерки Аграновский напечатал в период с середины шестидесятых по начало восьмидесятых, когда подернутое ряской «стабильности» время стояло на месте. Писал на злобу дня, а выходило на злобу лет и даже десятилетий. Отчасти еще и поэтому его очерки легко ложились под одну обложку – книга, в отличие от газеты, живет не один день. Многие темы, которые он поднимал (социалистическое соревнование, хозрасчет, общественная нагрузка), благополучно отжили свое, как и сами эти понятия. Но и сегодня, открыв наугад любую его публикацию, получаешь заряд интеллектуальной энергии, да что там – просто наслаждаешься игрой ума, отточенностью фраз, за которой – отточенность мысли, восхищаешься блестящими парадоксами типа «экономить – значит исчерпывать до дна».

Сюжетные коллизии его очерков – например, как судили председателя колхоза за то, что, найдя подходящий сарай, открыл там подсобное предприятие и наладил доходное дело; или как подпольный миллионер на закате дней разуверился в том, чему поклонялся всю жизнь, и сдал накопленное «в дар нашей Красной армии» – сюжетные эти коллизии сегодня воспринимаются как картинки советского прошлого, и только. Но чтение все равно увлекает, захватывает, потому что во всех случаях сюжетом у Аграновского, и сюжетом вполне самоценным, неустаревающим, был процесс исследования проблемы, а лирическим героем выступал сам автор с его страстью к анализу явлений и характеров, стремлением вовлечь читателя в поиск истины, уважительным вниманием к доводам реальных и воображаемых оппонентов. И конечно, с фирменной «мешающей деталью», которая вовсе не разрушала авторскую позицию, а придавала ей объем, глубину. Про десятилетнего мальчика, воровавшего ягоды в совхозном саду (бригадир приказал в наказание запереть его на складе ядохимикатов, и ребенок потом тяжело заболел): «Он не в пазуху рвал, не в рот, а в кошелку – тут не просто озорство». Про отца этого мальчика: «Отбывает срок: украл на ферме корову». А потом – круша обывательскую логику: «Выходит, если б горсть

вишни взял, то нельзя его ядами травить, а если пуд, то можно. Выходит, будь он сыном передовика производства – ни в коем случае, а коли он воров сын – сажай его туда, где и свинье быть вредно. Тупосердие – вот этому имя, слово ввел А.И. Герцен, поразительно соединив в нем и тупость, и усердие, и бессердечие».

Аграновский был узнаваем по первым же строчкам, иные из них поднимались до афоризмов. Вот начало одного очерка: «Лучший и пока единственный способ продлить жизнь – это не укорачивать ее. Моя тема: техника безопасности». А вот зачин другого – последнего, незаконченного: «Как сокращают аппарат? Любой. Ну, скажем, летательный. Способ один: убрать лишнее».

Писал он и прозу, и сценарии художественных фильмов. Относился к работе в кино как к отхожему промыслу, дающему дополнительный заработок; в титрах ставил псевдоним: А. Захаров.

Диссидентом не был, с властью не конфликтовал, но каждым своим очерком подрывал основы, показывая абсурдность советской действительности: «Иные судят так: будь ты самый великий музыкант, покуда ты играешь на своей скрипке – это твоя должность. Вот когда отложишь скрипку, наденешь на руку повязку и пойдешь ловить хулиганов, – тут ты общественник. А милиционер, покуда он ловит хулиганов, – это его должность. Вот когда он снимет фуражку и возьмет в руки скрипку, – тут он общественник. Где мы дилетанты, там общественники. За что денег не получаем – то наше общественное лицо... Если это принять за добродетель, то ревностное исполнение своих прямых обязанностей покажется пороком».

С коллегами был ровен, неизменно благожелателен, но цену себе знал, с журналистской массовой не смешивался и ни с кем из ее представителей не держался запанибрата. Свое имя оберегал. Ходила байка, будто однажды в московской «Вечерке» появился автор, подписывавшийся: А. Аграновский. Печатал он всякую лабуду. «Настоящий» Аграновский навел справки. Оказалось, не самозванец – просто однофамилец с такой же первой буквой в инициалах. «Настоящий» Аграновский узнал телефон, позвонил: «Послушайте, ну что вы делаете? Возьмите псевдоним». Человек взъерепенился: «С какой стати? Моя фамилия Аграновский, зовут Александр. Почему я должен подписываться чужим именем?» Тогда «настоящий» Аграновский, дождавшись в «Вечерке» гонорарного дня, пришел туда и получил все, что за месяц заработал своими заметками его гордый «двойник». Одним А. Аграновским в советских газетах после этого, говорят, стало меньше.

Я имел честь быть его учеником. Он читал мои очерки (публикацию в «Дружбе народов» о дефиците рабочих в молодой индустрии Таджикистана прочел в самолете, возвращаясь в Москву из Пицунды, и в тот же вечер сообщил мне об этом в телефонном разговоре), о чем-то отзывался сдержанно-похвально, что-то, еще не напечатанное, советовал доработать и подсказывал – в какую сторону. Но просьбу написать предисловие к моей книжке – напутствие мэтра молодому коллеге – отклонил: «Я не пишу предисловий к чужим книгам, а также никому не даю рекомендаций в Союз писателей. Это принцип, не обижайтесь».

С трудом представляю себе Аграновского в современной российской медиасфере. Уже нет тех «Известий» с многомиллионным тиражом, очерк в которых, сработанный знаменитым спецкором, становился общественным событием, будоражил умы. Как нет читателя «вообще», а есть целевая аудитория с ее четкими социальными, культурными, возрастными и прочими запросами. Аграновский не занимался узко-профильной журналистикой, писал для всех и обо всем – но так теперь не пишу.

Его журналистское кредо: «Хорошо пишет не тот, кто хорошо пишет, а тот, кто хорошо думает» – оно тоже утратило притягательность. Сегодня хорошо пишет тот, кто хорошо бежит – по пресс-конференциям, брифингам, всевозможным отсекам власти. Чтобы потом написать: «Министр озвучил идею...» Или: «Премьер инициировал...»

Борис Пастернак, характеризуя вакансию поэта в нашем, с тех пор не столь уж неузнаваемо изменившемся отечестве, остро заметил, что она, эта вакансия, «опасна, если не пуста». Вакансия «журналиста номер один», открывшаяся после ухода Анатолия Аграновского, для нынешних российских вседержителей ничуть не опасна. Потому что пуста.

Воспоминания об Аграновском

А.Ф. ВЕКСЛЕР

Кандидат политических наук, доцент Департамента интегрированных коммуникаций, Факультет коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Москва, Российская Федерация.

VEKSLER A. F.

Ph.D., School of Integrated Communications, Faculty of Communications, Media and Design, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia.

Была я в ту пору радиожурналистом и не начинающим даже, а вполне опытным, так как с 14 лет уже печаталась в горьковский «Ленинской смене», а на местном «Автозаводском радио» к тому времени работала в штате. Центральные газеты я, правда, не читала – у нас на работе не требовалось, поэтому публицистика Аграновского прошла мимо меня. Только однажды попалась мне на глаза толстая зеленоватая книга – Анатолий Аграновский «А лес растет» (1973 г.) – и с тех пор на много лет стала она, как говорится, настольной. В любом сложном журналистском случае открывала ее наугад и читала то, что помнила почти наизусть, – и всегда помогало.

Была какая-то магия в его очерках. Не в сюжетах даже, а в поражающей меня мудрости его собеседников, афористичности, музыкальности композиций... Одна из его статей «Снос» начиналась и завершалась одинаково: «Конечно, строить города было бы легче, если бы не было людей. Но они есть». Каждое слово здесь было на своем месте и говорило больше, чем можно было по тем временам...

В 70-е годы Аграновского называли «журналистом номер один». Работая спецкорром при секретариате газеты «Известия», он, действительно, редко писал. Но прошло почти 40 лет, а я и сейчас помню его очерк «Как я был первым» – о его командировке на родину космонавта Германа Титова. Приехал журналист туда первым – стал свидетелем того, как родные и все село услышали о полете. Другой бы на его месте с десятков очерков настрочил. А вот Аграновский половину статьи посвятил первому учителю космонавта – алтайскому просветителю Адриану Митрофановичу Топорову. Который восемь лет с простыми крестьянами – членами коммуны «Майское утро», каждый вечер читал российскую и западную классику и записывал мнения пожилых и молодых о прочитанном. Издал затем поразительно интересную книгу, которой Горький восхищался. В очерке Аграновский рассказывает о своей встрече даже не с самим Топоровым, а с его гонителем, антиподом – из тех, сталинских доносителей, о которых никто не писал в ту пору. Немыслимо и представить было. Поразительно остро столкнулись на одних страницах будущее (каким оно казалось тогда) и прошлое (как думалось тогда): восторг космического полета и реликтовая злоба ко всему мыслящему и независимому...

Думаю, что это чтение было для многих читателей газеты «Известия» лучшим воспитанием и настоящей прививкой от окружающего благолепия и единомыслия...

Помню, что как-то осмелилась, нашла адрес Анатолия Абрамовича и написала ему письмо с просьбой прочитать мои радиорепортажи. Многое для меня зависело от его ответа, а главное – оставаться в профессии или нет. Была я тогда молода и наивна – что поделаться... Но была бы повзрослей – не было бы этого ответа, который и сейчас интересно читать. А вот второе письмо, где мой великий адресат пишет про мои работы, я как-то не сохранила. Повзрослела, наверное...

12.01.1981

Уважаемая Ася Вассерман!

Спасибо за письмо, за внимание к моим статьям, за память. Мне Ваша оценка дорога. Дорого и то, что Вы, как я поняли, уловили в моей книге главное – мне самому наиболее дорогое.

Вам желаю удачи. Не хочу чувствовать себя ответственным за тот выбор, который Вы сделали в жизни. Журналистика – штука тяжелая, если служишь ей честно. Будут у Вас и трудности, и разочарования. Знаю по себе: у меня были. Но все же не жалею о выборе, хотя по образованию я, как и Вы, историк.

Ваши гадания о моих нынешних делах от истины в общем-то далеки. Писал всегда мало. За год печатался в «Известиях» 5–6 раз, не больше. Иногда меня ругали за это (и на летучках, и читатели в письмах), потом, видимо, привыкли. Сейчас еще меньше работаю. Причина не в «усталости», не в «привычке» и, тем более, не в «творческих встречах» (их всегда избегал, не любил). Все, к сожалению, проще: возраст и нездоровье. А с этим не поспоришь.

Тем не менее в 1980 году печатался в «Известиях» трижды (номера 99, 137 и 304). Статей этих не стыжусь. Если честно, то одну из них («Логика Мироновича») считаю хорошей. Работаю и сейчас, а что из этого выйдет, заранее не предскажешь. Намечены и очередные командировки, задумана одна новая книга, кое-что в кино. Так что все идет пока, как мне хочется.

Познакомиться с Вашими работами, разумеется, готов. Но, боюсь, не будет от этого толку. В радиожурналистике я мало что понимаю. Да и можно ли судить о ней по одним только «текстам», не слыша живой интонации?..

Думаю, каждый из нас учится сам и знает сам, что у него хорошо, а что не очень. Я себе смолоду тоже выбирал учителей, пытался подражать им, а после вроде бы ушел от этого (или мне кажется, что ушел).

Если Вы что-либо захотите мне прислать, то прочту, отвечу. Не обязательно быстро (надо еще быть в Москве, быть здоровым и т.д.), но отвечу.

Еще раз спасибо за письмо. И будьте счастливы.

С уважением,

А. Аграновский

Логика Мироновича

АГРАНОВСКИЙ
А.А.

В совхоз «Любань» послали меня писать о деле, с него и начну. Обычно деловитости противопоставляют полет фантазии, душевную отвагу, широту, доброту. Я бы одно противопоставил – безделье. Вновь убедила меня эта поездка, что люди дела, они-то и находчивы, смелы, щедры.

Скажем, так. У них уродили овощи: двести шестьдесят центнеров с гектара. Что положено, вывезли, план выполнили – это само собой. Больше заготовители не возьмут. И надо все сберечь. И ничего не потерять. А теряли они прежде треть овощей, картофеля, фруктов, ягод, что для многих и нынче не в диковинку.

Вот дело: все оставшееся этот белорусский совхоз перерабатывает на месте. За год сдает торговле полтора миллиона банок маринадов, компотов, варений, солений. Спрос – только дай. (Если кому и скучно об этом слушать, то вкусно кушать). Еще выпускают свежие соки, крахмал, натуральные вина, яблочный сидр... И это лишь начало цепочки.

Отходы сполна идут в хозяйство, скормливаются скоту. Притом не в виде осклизлых очисток. Производят по науке белковые добавки, витаминную муку. Остается и такой ценный продукт брожения, как барда. Много ли? Предостаточно. Все грубые корма, соломенную нарезку, полову удастся сдобрить бардой. Одна беда: из цеха она выходит горячей. Надо остужать.

Придумали: трубу «бардопровода», ведущего на скотный двор, проложили через теплицу и теперь попутно (бесплатно) обогревают парниковые огурцы. Заодно налажен выпуск углекислоты... Как? – скажете вы. Тут уж промышленное производство. Верно, но газ этот, тоже выделяемый в процессе брожения, все равно выпускается у них в атмосферу. Стали улавливать, научились сжигать, зимой и летом поставляют заводам.

Речь, стало быть, о том, что выше нормы и больше плана. Добро делают из того, что пропадало без пользы. Людским трудом, который был не нужен деревне полгода в году. Чего лучше? На овцеводческом комплексе вырабатывают сверх заданий брынзу, на ферме, где содержатся лошади, – кумыс. А поскольку конский навоз, как оказалось, лучшее удобрение для шампиньонов, взялись выращивать их. В подвалах, пустовавших зря.

Затраты невелики, но в прошлом сезоне вышел просчет: «мицелия» для посадки завезли больше, чем надо, на дюжину килограммов. А цена за каждый – 1 рубль 80 копеек. «Ну и пропало бы на двадцатку», – подумал я, проявив свою душевную широту. Однако в «Любани» этого уже не терпели. Поставили добавочную теплицу под темной пленкой. Шампиньоны всю зиму возили в Минск.

— Наше дело – думать о рублях и копейках, – было сказано мне. – Миллионы о себе позаботятся сами.

В 1979 году совхоз произвел продукции на 7 миллионов 333 тысячи рублей. И больше половины получил от переработки «лишнего». То есть до того у них все закольцовано, до того все толково, дельно, что ходишь смотришь и не перестаешь удивляться. А чему, собственно?

Удивляться давно пора тому, что не везде так.

Есть стариннейшая пословица: «Не идет место к голове, но голова к месту». В этом виде приведена она в «Ипатьевской летописи» (1151 год). Новые издания дают перевод на современный язык: «Не место красит человека, а человек место».

ЛОГИКА МИРОНОВИЧА

Анатолий АГРАНОВСКИЙ

В совхоз «Любани» послали меня писать о деле, с него и начал. Обычно деятельности противопоставляют полет фантазии, душевную отагу, интуицию, доброту. Я бы одно противопоставил — безделье. Вновь убедил меня эта пословица, что люди дела, охоты и интуиции, смелости, щедрости.

Сказано, так. У них урожай овец, даются прекрасные шкуры с туктора. Что положено, вымыли, злато вымыли — это само собой. Больше законности не вымыли. И надо все собрать. И чистое не погнать. А туктора они прежде треть овец, картошки, фруктов, ядох, что для мышей и ячменя не в диковинку.

Вот дело: все оставшееся этот белорусский совхоз перерабатывает на месте. За год съест туктора полтора миллиона банок маринадов, компотов, варений, солений. Спрос — только дай. (Если кому и скудно об этом сказать, то лучше кинути). Еще выпускают свежие соки, крахмал, натуральные вина, абрикотный сидр... И это лишь начало продукции.

Отходы снова идут в хозяйство, скрепляются сапу. Прямые не в виде ослепленных очисток. Прямые не в виде белых до, бани, вытравленной мучи. Отходы и такой ценный продукт бродило, как бира. Много ли? Предостаточно. Все грубые корма, соевую муку, полосу уварки съедать бабей. Отра бела: из ежа она выходит горячая. Надо извлечь.

Приехали: три «барбариса», ведущего на скотный двор, продали через технику и теперь можно (бесценно) обогреть парниковую огури. Любого валюжника может удивить.

Как? — скажите вы. Тут уже промышленное производство. Верно, но газ этот, тоже выделяемый в процессе брожения, все равно выпускался у них в атмосферу. Стали улавливать, научились сжигать, зимой в ядох поставили заводом.

Речь, стало быть, о том, что в их корме и больше злато. Добро делают из того, что пропало без пользы. Любимое трудение полтора в году. Чего лучше? На ослепленном комплексе выработывают сверх заданной брынзы, на ферме, где содержится лошади — кумыс. А пословица конский навоз, как оказалось, лучшее удобрение для шампиньонов, нежели выделывать их. В подвалах, пустовавших зря.

Затраты невелики, но в процессе своего выдела: «микроэлементы» для посадки завели больше, чем надо, на дождевую химию. А цена за каждый 1 рубль 80 копеек. «Ну и пропало бы на дождевую», подумал я, проявив свою душевность.

Однако в «Любани» это уже не черная. Поставили дополнительную теплицу под темной пленкой. Шампиньоны все злато вошли в Минск.

— Наше дело — думать о рубле и копейке, — было сказано мне. — Мыслим о себе пооборитесь сами.

В 1979 году совхоз произвел продукции на 7 миллионов 332 тысячи рублей. И больше половины получила от переработки «лишнего». То есть до того у них все закончивало, до того все толково, делано, ослепленно. Смотреть и не перестаешь удивляться. А чему, собственно?

Удивляться давно пора тому, что не ведаю так.

Есть старинная пословица: «Не идет место в голубе, но голова к месту». В этом виде приведена она в «Историческом летописи» (1151 год). Но, когда дадите передергивать в совхозный язык: «Не место красоты человека, а человек место». По-моему, было лучше.

Миронович привел хозяйство сразу после войны, вел его все традиция пять лет, ослеп ему всю жизнь. Теперь я знаю, что тут преувеличения нет. Когда долго вместе живут, становятся похожими: сохоту на директора был похож. Крепко скроен, работящий, малословен, несуетлив. И во все стороны умен. Здесь не вели борьбу за урожай, а убирал его. Любимое слово директора было: «Логично».

Возьмите овец, — говорил он. — Полтора месяца при них ягнота, потом ослеп холостая. Нелогично. Начали доить, имеем молоко, делаем брынзу. В год — пять тонн. Логично.

— Так все просто, Евгений Федорович?

— Когда сказала, просто. Мы ведь посылали людей учиться в Молдавию. А кожи выделывать — в Латвию. Если учесть еще и дубленки...

— Вы что же, шьете их?

— Раньше паны овчину не носили, — сказал он. — Только мужик. Когда входил в хату, кожух вместе с валенками скидывал в сених. Теперь, оказалось, это дубленка.

Шутка, конечно. Но в старом сарае я увидел мездрильную машину, там были остро пахнущие чаны, гремели барабаны, дубились, шлифовались, красились шкуры (в том числе сданные на выделку местными жителями), а по соседству, в бывшем Доме приезжих, девчата шили дубленки. Могу заверить: на московских прилавках они бы не пролежали и часа.

— У нас в коллективе закон, — сказал Миронович, — ни одна отрасль не может быть убыточной. Когда в районе решили собрать овец из всех хозяйств и передать «Любани», он уперся: это не специализация. А что же? Разорение. И как ни давили на него — сверху, сбоку, со всех сторон, — отбилась, вышел из окружения. Беспородные овцы, объяснил мне, нерентабельны. Годовое содержание встанет дороже, чем выручишь за них. По расчету, на каждой голове пришлось бы терять 13 рублей 52 копейки. Нелогично.

Овец он завез не тех, что навязывали ему, а романовских, шубных и многоплодных. Купили две сотни ярок, и к указанному сроку плановое поголовье (районное) в совхозе было. «Тут они правы: если оно записано, то оно у нас есть». Но теперь как для овцы привозила 17 рублей, когда же добавили к этому брынзу, добавили дубленки им, не выделанные Мироновичем, «завели до конечного продукта», отрасль стала высокорентабельной.

Значит, что никто этого не совхоза не требовал. Задание ослеп выполнили, комплекс построен, он стоил 736 тысяч, а овцы его за год — это у них в убыток. И легкой удачи обучить, ценную породу овец завести, кормить, ослепили их, улучшить злато. (Тотбы не возвращались к тому, добавлю, что гласы «Любани» похвалит по всем статьям, и в про-

По-моему, было лучше. Миронович принял хозяйство сразу после войны, вел его все 35 лет, отдал ему всю жизнь. Теперь я знаю, что тут преувеличения нет. Когда долго вместе живут, становятся похожи: совхоз на директора был похож. Крепко скроен, работящий, малословен, несуетлив. И во все стороны умен. Здесь не вели борьбу за урожай, а убирали его. Любимое слово директора было: «Логично».

— Возьмите овец, — говорил он. — Полтора месяца при них ягнота, потом овца холостая. Нелогично. Начали доить, имеем молоко, делаем брынзу. В год — пять тонн. Логично.

— Так все просто, Евгений Федорович?

— Когда сделаешь, просто. Мы ведь посылали людей учиться в Молдавию. А кожи выделывать — в Латвию. Если учесть еще и дубленки...

— Вы что же, шьете их?

— Раньше паны овчину не носили, — сказал он. — Только мужик. Когда входил в хату, кожух вместе с валенками скидывал в сених. Теперь, оказалось, это дубленка.

Шутка, конечно. Но в старом сарае я увидел мездрильную машину, там были остро пахнущие чаны, гремели барабаны, дубились, шлифовались, красились шкуры (в том числе сданные на выделку местными жителями), а по соседству, в бывшем Доме приезжих, девчата шили дубленки. Могу заверить: на московских прилавках они бы не пролежали и часа.

— У нас в коллективе закон, — сказал Миронович, — ни одна отрасль не может быть убыточной.

Когда в районе решили собрать овец из всех хозяйств и передать «Любани», он уперся: это не специализация. А что же? Разорение. И как ни давили на него — сверху, сбоку, со всех сторон, — отбилась, вышел из окружения. Беспородные овцы, объяснил мне, нерентабельны. Годовое содержание встанет дороже, чем выручишь за них. По расчету, на каждой голове пришлось бы терять 13 рублей 52 копейки. Нелогично.

Овец он завез не тех, что навязывали ему, а романовских, шубных и многоплодных. Купили две сотни ярок, и к указанному сроку плановое поголовье (районное) в совхозе было. «Тут они правы: если оно записано, то оно у нас есть». Но теперь каждая овчина приносила 17 рублей, когда же добавили к этому брынзу, добавили дубленки или, по выражению Мироновича, «довели до конечного продукта», отрасль стала высокорентабельной.

на активе, что-де надо эту «пшик-воду» запретить. Миронович не отступил, бой принял, и дошло дело до вычетов из его зарплаты.

— Деньги круглые, — сказал мне. — Сегодня их нет, завтра есть. Был бы жив человек.

— Но ведь обидно, Евгений Федорович.

— Разберемся, — сказал он. — Кто-то еще не понял — я понял. Они не знают, что надо делать, — мне это точно известно. Если сдамся, то буду больше всех виноват.

— Логично, — сказал я.

Инициативу приказать нельзя. Как писал мне один читатель, рабочий из Запорожья, иной раз умного человека ударят так, что ополоумеет, а балбеса нельзя ударить так, чтобы поумнел. Инициативу можно только поддержать. Я потому и люблю «Любанию», что здесь дан ей полный простор для развития.

Конечно, при таком обилии дел нужно множество рабочих рук. Есть, однако, и обратная зависимость: дай людям интересное дело, и руки приложатся. В этом районе, Вилейском, ежегодно уходит из села в город до тысячи человек. А у Мироновича две папки заявлений: люди просят на работу. Даже из города.

При мне зашли к нему двое парней. Вернулись из армии. (Возвращаются все, совхоз в переписке со своими солдатами, посылает им к праздникам посылки, денежные переводы, но суть не в этом — дорого внимание.) Директор парней узнал, назвал по именам, спросил хмуровато, чему научились, где хотят работать. Прочел армейские характеристики, встал, маленький рядом с ними, пожал каждому руку: «Благодарю за службу».

Беседы наши шли урывками. На двери кабинета висели «часы приема», но тянулись к нему во всякое время. И хоть занят был выше головы, но манеру выработал такую, будто не спешит. Не давал понять людям, что ему не до них. Говорил о них охотно и следил, чтобы я все записал. Первые садоводы — Гришкевичи, отец и сын. Кумысница — Анна Панченкова. Шампиньоны под рукой агронома Софьи Хотянович. На промыслах Анатолий Ежелый, инженер-пищевик, на пасеке Володя Бурлаков, овец доит Коля Панкевич. «Почему хлопец? Да ведь ее поймать за ногу, тую овцу...» Тут снова прервали беседу, вошел аккуратный старичок, я слушал вполуха, занялся блокнотом, потом привлекла какая-то странность в речи.

— Я ведь совсем не потребляю, — говорил старичок, — не пил с ними и вот — оказался неугоден. «В сатанинской гордости своей шею свернешь, блудный сын» — и меня за штат, а он отрекался, он пьяница, и ему — мой приход. Честность нужна, товарищ директор, и в ваших мирских делах, и в наших, церковных.

— Ладно, отец Никифор, — сказал Миронович. — Вы старый специалист, пишите заявление, сделаем.

Позже, в машине, сказал мне, что это местный поп, сейчас отправлен на покой, потому и ворчит, а у него восемь детей, и хотел заказать «кожушок» для младшего сына, инженера. Ездил Миронович много (в совхозе двенадцать деревень), завидя путников, просил шофера их подвести; всеми это принималось, как должное. Как-то он не выделялся среди людей: тяжелые руки, нос картошкой, спокойные глаза. Носил простое пальто, кирзовые сапоги. И фермы, мастерские были в «Любани» просты, но добротны, а подсобные цехи «перелицованы» из старых строений. Кинохроника, пожалуй, не позарилась бы снимать: совхоз и директор добивались не эффектности, а эффективности, — понятия эти нередко путают.

Приехали на озеро, сплошь заболоченное, в кустарнике и подлеске. Лет пять он добивался мелиоративных работ и добился: там уже были экскаваторы. «Золотое дно», — сказал мне. Часть сапропеля пойдет на корм, часть на удобрения, и будет чистейший водоем, лучшее место отдыха. Пионерлагерь сюда перейдет, белых лебедей можно развести... Такие он строил планы.

Основа всему, думал я, экономика. Прозрачная, ясная, сочетающая интересы хозяйства и людей. Устранено межсезонье, обеспечен труд на весь год, а значит, и хороший заработок. Много вводят жилья, дают лес, кирпич, ссуды застройщикам. Важно, что есть свой пионерлагерь, ясли, детсад, новый клуб, новая школа, а в старой – музыкальная. Но еще важнее новизна дел, доброе отношение к людям. Пруды, к примеру, никто не охраняет. Как так? Отвели любителям один из них: приходи, уди рыбу в свое удовольствие. И барду не сторожат: отпускают для личного скота бесплатно. Во-первых, хватает. Во-вторых, непротивозаконно. В-третьих, пусть будет скот во дворах, одних коров уже более пятисот. «Тоже не валяется», – сказал Миронович. – «Но почему бесплатно?» – «Раньше мы и за баню брали гривенники».

Разговор был в последний вечер, у него дома. В сущности, «материал» я уже собрал, неделя подходила к концу, пора было ехать в Москву. Требовалась еще обстоятельная беседа с директором, но не получилось ее и на сей раз. Был семейный ужин, веселые внуки сидели за столом, я еще, помню, учил их показывать фокусы, словом, тратил время самым бездарным образом. Хозяин вышел меня проводить: «Подышу перед сном. И мне полезно».

Мы условились, что приду к нему завтра попозже (часам к восьми), и он выкроит время. А после обеда у него бюро райкома. Потом шли молча, с ним хорошо было молчать. Начался снегопад, белело все до сизых перелесков, до сумрачного дальнего леса. Тишина стояла такая, какой, казалось, уже и нет на свете.

А утром мне сказали: Миронович умер.

Он лежал, будто спал, будто прилег на ходу. В изголовье жена повесила парадный пиджак, первый раз я увидел его награды. Звезду Героя Социалистического Труда, три ордена Ленина, два Отечественной войны, Октябрьской Революции, Красного Знамени... Люди шли проститься с ним, говорили, успел в шесть утра провести наряд, сам дошел до дома, упал в сених, и все. «Такого у нас больше не будет», – сказал кто-то. Жаль мне его было до сердечной боли, и в то же время (вот оно, клеймо профессии) думал про себя: как же я теперь буду писать?

Озеро это, куда мы ездили накануне, он изучил, обошел, облазил в войну. Партизанил, оставленный райкомом, с июля 1941 года, громил гарнизоны, среди них – любанский. «Не знал, что мне же придется восстанавливать». Здешние деревни почти все были сожжены, иные с людьми, в одной чудом удалось их спасти. Каратели всех уже загнали в сарай, подожгли, тут и подоспели партизаны. «На тот случай было нас четверо, но с пулеметом». За голову командира партизанского отряда Мироновича немцы давали 600 тысяч рейхсмарок; листовка эта сохранилась. Мы проезжали крепких строений бригаду, старый дед ковылял, опираясь на палку. «Полицай», – сказал Миронович. В этой деревне стояла немецкая часть, и как-то у них завелось, кум за кумом, многие стали полицаями. «Стирается временем?» – «Кто убит, – отвечал он, – кто сбежал, кто отсидел свое. А дети все послевоенные, они не виноваты... – Помолчал. – Нет, все-таки не стирается». Многое он пережил тогда, всего-то и дожил до шестидесяти двух, но, как говорили в старину, выжил нового.

Разбирая свои записи, я наткнулся на листок, заполненный цифрами. Говорили о кумысе. В «Любани» 360 лошадей – с этого начал Миронович. Разные были веяния, одно время повсюду сводили их, а он строптиво держал: без них деревня – не деревня. Но чем же все-таки выгоден кумыс совхозу? Тут он и прикинул кормоединицы, гекталитры, цены (цифры все держал в голове), и вышло, что годовая прибыль составила всего 3,214 рублей. Не густо. «Разве ж в этом дело?» – сказал Миронович.

История восходила к партизанским временам. Был в отряде начштаба Алексей Ковбий, позже заболел туберкулезом, попросил: «Женя, помоги с путевкой на кумыс». Помог, и явилась мысль: почему башкиры умеют, а мы нет? Трудней всего оказалось собрать и высеять на лугу нужные травы. Сделали, и на ВДНХ их кумыс оценили на 10

баллов из 10. Весь надой сдают в больницы. Думаю, и облепихой занялись в «Любани» по той же причине: занедужили старые партизаны, и где ж им было достать лекарство, ставшее вдруг дефицитным? Миронович связался с учеными, сам привез с юга первые саженцы, потом брали с Алтая, научились делать целебное масло, сейчас под облепихой шесть гектаров. «Приезжайте ко мне, когда зацветет. Она как розовое облако...»

Кто же выдумал, что люди дела непременно черствы и все на одно лицо? Мысль эту, кочующую по газетным дискуссиям, уловил и высмеял еще Ф.М. Достоевский. «Недостаток оригинальности, — писал он. — везде, во всем мире спокон веку считался всегда первым качеством и лучшей рекомендацией человека дельного, делового, практического».

А директор «Любани» был, напротив, во всем своеобычен, ярок. И отличие его от прекраснотушных мечтателей не в узости, не в сухости, не в прагматизме, но в том единственно, что благие намерения он умел довести до живого дела. Как же добиться, чтобы оно пошло широко, чтобы повсюду было так?

Вернусь к делу. Миронович бы понял меня: он избегал высоких слов. Первые промыслы завел в 1967 году, когда снят был на них запрет. Следовало, значит, дело разрешить. Затем делу не мешать. И, наконец, его поддержать. Такая последовательность.

Переработку овощей Миронович смог развернуть благодаря случаю: банки для маринадов согласился делать директор соседнего стекольного завода Василий Мордас, а это был начальник разведки его отряда. Чистая партизанщина. Широко на этой основе дела не продвинешь, нужны были регулярные действия, они и начались, когда Министерство сельского хозяйства БССР стало поставлять совхозу автоклавы, машины, котлы.

К чести белорусских партийных и советских органов надо отметить, что они эту линию вели последовательно, без шараханий. Беда ведь в том, что процветающее хозяйство — оно в иных областях страны, как бельмо на глазу. Вокруг нерентабельные совхозы, вокруг неурожай, но всегда сыщутся «объективные» причины. И вдруг на той же земле, под тем же небом — успех. Ясно, что проще осадить одного, чем тянуть за ним всех. А в Белоруссии Миронович был человек уважаемый, видный. На базе совхоза «Любань» имени 50-летия СССР работала республиканская школа передового опыта.

Эффективность безотходной технологии (так это именуют сегодня) споров не вызывает. Ноябрьский Пленум ЦК КПСС 1979 года признал переработку части урожая в колхозах и совхозах делом первостепенной важности. И если где-то приходится начинать все едва ли не сызнова, то белоруссы берутся за работу не с пустыми руками: в республике свыше 10 тысяч подсобных цехов, стоимость их годовой продукции превысила полмиллиарда рублей.

Но нужно больше, можно больше, и тут снова я вспоминаю уроки Мироновича. Мешает стена, говорил он, забор в виде налога с оборота. «Не будь его, мы бы иначе выглядели». За убытки с коллектива спроса нет, их даже планируют, но если рентабельность превысит 25 процентов, то деньги эти изымут до копейки. Какая тут логика? Чего хотели добиться финансисты? Одно они знали — отбиваться от новшеств. Как волейболисты у сетки: все время блокировали мяч. Директора «Любани» не остановило это, как и вычеты из зарплаты, да ведь не все таковы. Если мы действительно хотим, чтобы развивалось дело, то пора отрегулировать экономические рычаги.

И последнее: делу нужна голова — сегодня я вижу это с особой ясностью. Каждому хозяйству нужен сильный человек, смелый человек, деятельный, талантливый, добрый, умный... Вы не согласны? Скажете, где набраться таких? Ладно, пусть будет слабый, трусливый, бездеятельный, бездарный, недобрый, неумный — сделайте эту

простую перестановку, и вы поймете мою правоту. Историей доказано: за любым выдающимся совхозом, колхозом (заводом, стройкой, научным направлением) стояла личность выдающегося руководителя. Без этого никакие решения дела не продвинут. Но они-то, решения, и создают среду, почву, нравственный климат для роста настоящих людей.

Логика Мироновича учит. Она действует. Хозяйство, которому отдал он жизнь, должно и дальше идти, как шло. Другого пути для него, судя по всему, нет. Это будет справедливо. Логично.

Реконструкция

АГРАНОВСКИЙ
А.А.

Главврач одного родильного дома – хорошего, куда заранее просились женщины со всего города, – писал на заявлениях (сам видел) такую резолюцию:

«Роды разрешаю».

А вдруг бы не разрешил! Страшно подумать... Дело, о котором пойдет речь, запрету не подлежит. Оно сегодня, хочется верить, неизбежно. И это вселяет известный оптимизм.

Мы не можем бесконечно строить новое. Как ни велика держава, а предел есть, и других земель не предвидится. Как ни велик народ, а сосчитан, и все ощутимее нехватка рабочих рук. Ученые говорят: выбыли факторы экстенсивного роста. Роста вширь – за счет числа заводов и работников. Задача не в беспредельном наращивании капитальных вложений, а в наиболее эффективном их использовании.

Реконструкция – вот слово, которое в ущерб стилю придется мне все время повторять. Реконструкция – вот дело, к которому пора привлечь самое широкое общественное внимание. Реконструкции отдается приоритет в наших планах. Мало того, проект Основных направлений ЦК КПСС к XXVI съезду гласит, что новостройки будут разрешены лишь в том случае, когда потребности страны не сможет покрыть все та же реконструкция.

Это все известно, не ново, объявлено, но пока что тратим мы на нее всего 20 процентов средств, выделенных на строительство. Силы инерции слишком велики – тут начинается моя тема. И сразу другая цифра, определившая адрес: 37 процентов тратит на эти цели Днепропетровская область. Больше, чем ей было назначено. Чуть ли не вдвое больше, чем в среднем по Союзу.

Стало быть, там уже поняли...

— Без развития завод – труп, – сказал Шведченко. – И директор – труп. Живой труп.

Беседа наша была отчасти странна. Я все допытывался, зачем он сам взвалил на свои плечи тяжелейшую перестройку. Вопрос, никогда не занимавший меня на новых объектах (запланированы – вот и строят), тут почему-то возник.

— Шел, конечно, на риск, – сказал он. – Когда первый раз вылез с идеей, многие шарахнулись: что этот дед, с ума сошел?

История такая. Новомосковский трубный, по всему судя, проваливал десятую пятилетку. Намечался ввод нового цеха, а строить его не стали. Почему – для нас неважно. То ли денег не хватило, то ли мощностей, то ли фондов. Другое важно: объективная причина была у директора первый сорт. Не дали цеха – снимайте план. Отписаться мог легче легкого. А он решил выйти на контрольную цифру.

— Привык выполнять, – таково было его объяснение. – Я уже двадцать лет в директорах. Буду прямо говорить: ни разу не срывал.

— Но вины-то вашей тут не было.

— Точно, – улыбнулся он. – Когда срыв, виноватых не найдешь. А когда успех, спроси, кто участвовал, и со всех сторон: «Я!»

Что же было придумано? Взамен строительства нового цеха перевооружить старый. Увеличить в нем скорость прокатки и сварки. Одно это обещало годовой прирост 150 тысяч тонн труб. Такова была мысль, ее разрабатывали потом ученые, проектировщики, но родилась она на заводе. В институте «Укрگیпромез» мне с некоторым

КОММУНИКАЦИИ, МЕДИА
И ДИЗАЙН № 1. 2016

Глаза моего собеседника сощурены, но «хитрость» его никого не обманула. Поддержал идею обком, дали добро в министерстве, и было это совершенно необходимо. Потому что есть вторая сложность: если для новостроев все заложено в плане, то здесь едва ли не все пришлось выбивать. Шведченко сам ездил на заводы-поставщики, и, надо думать, помогли его давние связи, опыт, знания да звания тоже – лауреата, Героя Социалистического Труда. Хотя, по его словам, все делалось просто: «Директор директора всегда поймет».

— Я им прямо говорил: слушай, мне в мои годы ошибиться нельзя. Молодому простят, подучится, то, се. Мне нужно стопроцентное попадание. Я срывать не могу.

Пожалуй, вы уже поняли, что это за характер. Он еще прежде всех удивил. Долгие годы руководил Никопольским трубным, одним из крупнейших заводов области, и вдруг сам попросился на завод незначительный, средний – почему? Слухи ходили разные, сошлись на одном: возраст. Умный мужик, учел свои возможности, ну и взял работу потише. Годы Антона Антоновича и впрямь подошли к пенсионным, карьеру строить нужды не имел, перебрался вдобавок ближе к областному центру, а там у него дети, внуки. Все, казалось, ясно, но, приняв дела, он и начал реконструкцию. Житейские мотивы рухнули: ждать после этого тишины и покоя «умный мужик» не мог.

— Я мог сравнивать. После большого видел, как плохо на малом. Привык к развитию, а тут болото. Когда у тебя в руках настоящее дело, совсем другое самочувствие. Ты говоришь – тебя же слышат!

То был, наверное, самый трудный год его жизни. Мотался по стране, оставив любимых внуков, груз тянул, какой трем молодым не под силу, и действительно шел на риск, инструкции нарушал, за все готов был держать ответ, а что в итоге? В итоге, если удача, достигнутое впишут заводу в план, опять придется перевыполнять его, а зарплата директора, само собой, останется прежней.

— Сколько можно об этом? – сказал Шведченко. – Суть в другом: мне ведь самому было интересно. А вообще-то трубы нужны народному хозяйству. Заново нам бы ничего не построить, факт. А мы в январе семьдесят восьмого начали – в декабре кончили. И трубы текут, как водичка. На все про все потратили шесть миллионов рублей. А новый цех встал бы втрое! Это, считай, мы взяли двенадцать миллионов и положили в карман государству. Так или не так?

Видимая выгода реконструкции – первое, что бросается в глаза. Денег (на то же количество руды, чугуна, стали, труб) повсюду уходит меньше, чем при новом строительстве. Прибыль от реализации возросла в Новомосковске с 18,8 до 29 миллионов. Другими словами, в первый же год они покрыли все затраты. Но это даже не главное.

Главное – сами «лишние» трубы, которые удалось как бы вырвать из будущего. Мы худо считаем упущенную выгоду. Нет ее и нет и будто быть не должно. Прикинем, однако, к чему привела бы нехватка продукции, кому-то твердо уже предназначенной. Труб этих ждали по всей стране. Не получи их строители, он подвели бы газовщиков, а те энергетиков, химиков – провалы такого рода накапливаются лавиной. Сбережено время, эта экономия дороже всего.

Не берем мы в расчет экономию земли. Между тем Днепропетровщина, одна из наших житниц, потеряла за пятилетие район – около 20 тысяч гектаров. Пришлось потеснить поля и фермы ради заводских корпусов, новых рудников, открытых разработок. Нужны они, спору нет, но кто взвесил ущерб? Когда в споре с одним радетелем марганца я сказал, что надо бы поаккуратнее с землей, он руками замахал: «Да вы что! То, что мы добываем – это ж валюта первой категории». Одно я нашелся ответить: «А хлеб, мясо – не первой?»

Оценим, что свой промышленный урожай трубки сняли на прежней площади, в стенах того же цеха. И по существу теми же рабочими руками: годовая выработка на одного человека повышена у них со 178 тысяч рублей до 230 тысяч. Притом не при-

шлось людей переселять, укоренять в иных местах, строить для них жилые кварталы, а то и целые города с детсадами, школами, больницами, стадионами, клубами и всем прочим, что умиляет нашего брата журналиста.

Вывод: учтенные миллионы – малость по сравнению со всею суммой экономии, вполне достоверной, хотя измерять ее толком мы не научились. Но тут пора отметить другое свойство нашей реконструкции, которое также бросается в глаза – видимую ее необязательность, внеплановость, некую даже случайность.

Судите сами. Потребовалось для начала, чтоб «заморозили» объект, как раз и стоявший в плане. А будь он возведен, лишняя трата денег, материалов, земли, времени, сил всем казалась бы нормой. Затем должен был прийти такой Шведченко. Сильный директор, который не только захотел, но смог добиться перестройки. Своего министра Казанца встретил в кулуарах XXV съезда (он и сам был делегатом), и все они обговорили, и Иван Павлович сказал: «Я ваш помощник». Затем проектировщикам предстояло изучать старый цех, и выяснилось, что строил его, будучи еще молодым инженером, нынешний глава «Укргипромеза» Александр Селиверстович Зинченко. А осваивал, вводил в строй все тот же Шведченко, командированный из Никополя. («Помните, Аденауэр не дал нам труб для газопроводов? Вот тогда и ввели»). Он опытейший прокатчик, кандидат наук, что тоже следует нам отнести к разряду «повезло».

Нужна была, как видите, цепь счастливых случайностей, чтоб вышло хорошее, полезное дело. Оно вдобавок и экономически подкреплено пока слабо или, говоря проще, невыгодно и проектировщикам, и поставщикам, и строителям, и заказчикам. Выгодно оно только (всего лишь!) обществу, стране. Проблема эта требует особого разбора, пока же замечу: успех здесь все еще удивляет. Удача выглядит скорее исключением, нежели правилом. Не быть реконструкции – проще, чем быть.

Когда хочешь поразить движущуюся цель, стрелять надо с опережением. Техника в наш век движется слишком быстро, и если долгая стройка плоха, то затянутая перестройка (а у нас и такое случается) – нелепость в квадрате. Это твердо усвоили те, чей опыт мы с вами взяли изучать.

В Днепродзержинске перевооружали домну № 8, которой все равно положен был капитальный ремонт. Полезный ее объем увеличили вдвое, сэкономили против нового строительства 3,5 миллиона рублей, но мне сейчас другое важно: простой они сократили до минимума. Старая печь работала – новую монтировали в стороне. Собрали почти целиком, потом разбили торжественно бутылку шампанского, и машина поплыла, встала на свое законное место.

В Новомосковске стройку тоже чуть ли не до конца вели при действующем стане. А когда отключили, весь завод знал: часы тикают. По проекту «останов» намечался на шестьдесят дней. Свели до сорока. Новую мощность могли осваивать полгода. Управились за три месяца. Рутину отошла, пришлось вскрывать резервы людской изобретательности, азарта, смелости – таков был нравственный эффект. Не одному директору стало интересно работать.

Реконструкция всегда экзамен. «Тут только увидел, – сказал он мне, – кто инженер, а у кого диплом». Пришел, скажем, на техсовет мастер Евгений Михайлович Лесовой с собственным проектом модернизации гидропрессов. И сам же, с бригадой слесарей, осуществил. Заразились общим настроением производители «ширпотреба», которые вроде бы вовсе стояли от этих дел в стороне. Провели свою малую перестройку, и выпуск эмалированной посуды (замечу, отменной, ярких цветов, с итальянским изящным рисунком – «деколем») увеличили за пятилетку больше чем на треть. Примеров такого рода у меня полон блокнот.

— Люди работают, как заново народились, – бросил в разговоре главный инженер завода Баранцов. Мы шли с Иваном Гавриловичем вдоль линии главного стана. Цех был огромен, девять гектаров, даль пролета тонула в тумане. Цех был пусты-

нен, за пультами я насчитал всего тринадцать человек. На погрузке магнитные краны освободили от тяжелой работы сорок такелажников. Труд людей облегчен, поднят на новый уровень, ритмичность полная, со Знаком качества выходит 95 процентов труб, они теперь конкурентноспособны, они лучше служат, дольше служат, сберегая металл, – и тут экономия, нами недоучтенная.

Ловлю себя на том, что все меня тянет доказывать пользу реконструкции, чего в общем-то не требуется. Но еще один резон приведу: народ здесь и зажил по-другому. Завод не «прозябает», а растет и получает «под рост» деньги на социальное развитие. Несравнимые с ценою новых городов, да ведь и быт они не строят заново, а опять же реконструируют, улучшают. Важно, что новая рабочая столовая, и свежие овощи в ней, и отличные душевые, и зелень, украсившая всю территорию, – эти блага не с неба свалились, а честно людьми заработаны.

В Кривом Роге, на Южном горно-обогатительном комбинате, мне показали свою радоновую водолечебницу, профилакторий, туристическую базу, рассказали о собственных санаториях в Закарпатье, на Рижском взморье, на южных берегах. Есть даже такой «индустриальный объект», как родильный дом. Иван Иванович Савицкий, директор комбината, Герой Социалистического Труда, объяснил: коллектив у него многотысячный, молодой, свадеб хватало, а рожениц приходилось возить за десятки километров. И были нарекания, жалобы рабочих, вот он и взял грех на душу: строил роддом под видом цеха.

(Конечно, лучше бы добился официального разрешения, законы надо соблюдать, но, к слову, восхитившая меня передвижка домны № 8 делалась по «льготному финансированию», без узаконенного проекта. Приехали потом в Госстрой за визами, а эксперт: «Я вам бытовки не пропущу». Фотоснимки показали ему, печь уже на месте, все, мол, закончили, выстроили, а он: «Против правил, не могу утвердить»).

Нарушение у Савицкого тоже раскрылось, и тоже было прощено. Почему? Человек он честнейший, директор знатный, а всего важнее, что экономии он добился колоссальной. Реконструкцию комбината вели совсем без «останова» и дали сверх плана 765 тысяч тонн железорудного концентрата. Общий прирост обошелся по сравнению с новым строительством дешевле на 40 миллионов рублей. На этом фоне незаконный роддом трудно было и разглядеть. Но, само собой, пришли строгие ревизоры с законным вопросом: «Что за объект?» – «Цех». – «Какой такой цех?» – «Родильный», – ответил Савицкий. Между прочим, так и называют его с тех пор горняки: «родильный цех». И довольны: Иван Иванович облегчил жизнь им и их семьям.

Разрешил роды.

Бьюсь об заклад, читатель: вам это не было известно. Или мало что было известно. Если не занимались проблемой, если не живете на берегах Днепра. Сужу по себе: я до поездки не знал.

Минувшим летом проходило совещание энергостроителей в ЦК КПСС. И в газетном отчете мелькнуло: после реконструкции Братская ГЭС увеличила мощность на 400 тысяч киловатт. Между делом, при сравнительно малых затратах, как говорится, в рабочем порядке ввели в строй, считай, первый Днепрогэс – и тихо. Не будь совещания, мог бы и пропустить. И стало мне стыдно. На строительство в Братск я ведь ездил, тьма там перебивала писателей и журналистов.

Нам подавай новизну, к этому мы привыкли. Приучены со времен первых пятилеток и никак не можем отстать. Выездные редакции газет, литпосты – где они? Километры кинохроники – о чем? БАМ, КамАЗ, Тюмень, Нурекская ГЭС... Эффектно, заметно. Не было ни гроша, да вдруг алтын. А если было, но больше стало – вдвое, втрое, на том же месте? Нам это неинтересно, скучно.

Знаменит «Атоммаш» – завод XXI века. Заслуженно знаменит: он даст начало целой отрасли. Но, между прочим, есть на берегах Невы старый Ижорский завод, кото-

рый делает пока что, да и всю одиннадцатую пятилетку будет делать, для оснащения АЭС неизмеримо больше. Я не знаток атомных дел, но в журналистике могу в какой-то мере считать себя специалистом: о ленинградских машиностроителях мизерно пишем. Вряд ли кто и разглядел петитные строки о том, что реконструкция Ижоры увеличила выпуск продукции на 70 процентов.

Был у меня лет десять назад очерк в «Известиях» под названием «Узел». Двое молодых проектировщиков затеяли перестройку пяти заводов, вели спор со многими ведомствами и получили в награду, как говорили они, «кучу неприятностей». Потом посланы были на год в суровый край (в Италию), чтобы участвовать в создании автозавода в Тольятти. Не хочу сказать, что эта их работа не требовала упорства, таланта, ума. Я от души поздравил Якова Жукова и Дениса Четыркина, когда они стали лауреатами Государственной премии СССР. Характерно другое: ни мне, ни им самим даже в голову не пришло, что столь же высоко могла быть оценена реконструкция.

И вот люди, занятые кропотливым, как бы даже мелочным делом, остаются у нас в тени. А можно ли сказать, что им легко? Да нет же: в чистом поле и проектировать проще, и строить легче, чем в тесноте старых цехов. Но, ковыряясь на пятачках, куда экскаватор не заведешь, разбивая кувалдами бетон, а то и взрывая его, спускаясь в преисподнюю подвалов, работая под раскаленными слитками (с соблюдением, понятно, техники безопасности, что тоже непросто), теряя при этом нередко в зарплате, они, эти незаметные герои, приходят домой и читают, слышат, видят не про себя, про других – героев переднего края. А они, выходит, на «заднем», они – тыловики.

Но это же кругом неправда! И по сложности боев, и по значению их для победы. Реконструкция скромна, она не лезет на глаза, не старается показать, как ей трудно, не требует сверхзатрат, но в том и смысл ее. Еще раз придется повторить: начиная с одиннадцатой пятилетки это не просто одно из направлений капитального строительства, но направление генеральное. Значит, пора нам наши представления, нашу психологию менять. Слова «эффектно» и «эффективно» лишь по звучанию сходны. По сути они антиподы.

Это поняли горняки, металлурги, машиностроители Приднепровья, потому и ценен их опыт, потому и заслуживает обобщения. Партийный комитет власти, исполком областного Совета смотрят на месте, что именно строят министерства и что, начав, не кончают. Был случай года два назад: все средства планировалось бросить на один крупный объект. А здесь увидели: не смогут достроить. И доказали, добились своего, получили деньги на реальные вводы – 170 миллионов сняли с «незавершенки». А нынче сдают тот самый объект. Так вот и используют права, данные местным Советом.

— У нас нет такой цели, — сказал мне Евгений Викторович Качаловский, первый секретарь обкома, — чтобы непременно построить еще один стан, еще одну доменную печь. А довести до ума те, что есть, повысить мощность действующих. Десяток передовых заводов — не повод для шума. Повсюду бы крутануть это дело! Вот удалось в области направить на реконструкцию свыше полутора миллиардов, а видим: можно больше и нужно больше. Нам, оперируя такими средствами, непозволительно делать глупости.

На следующую пятилетку Днепропетровщина решила отдать модернизации, техническому перевооружению своих предприятий уже 53 процента всех капиталовложений. Это, разумеется, еще не план. Это собранные в области наметки городов, районов, низовых коллективов. Но то и важно, что наметилась такая тенденция, то и верно, что идет она снизу.

Не разрешить реконструкцию — это сегодня затея безнадежная. Роды все равно состоятся. Но помочь им надо.

Надо ли изобретать холодильник

АГРАНОВСКИЙ
А.А.

В настоящих мужчинах до старости сидит мальчишка. Вспоминаю одного латвийского председателя колхоза, одного волжского строителя, одного московского профессора-медика. Каждый охотно показывал свои владения, и будь то огромная плотина, или особого рода теплица, или новая клиника, неизменны были их задор, азарт. И нетерпение, с каким ловили они интерес в глазах гостя, и наивное желание похвалы, и некое даже бахвальство. Впрочем, говорить о том, что действительно тобою сделано, не значит хвастать. А они делают – это, конечно, главное.

Недавно я узнал еще одного такого человека. Было это в Венгрии, на знаменитом заводе, который обеспечивает холодильниками всю страну. И не только холодильниками. И не только свою страну. Генеральный директор оказался вдобавок депутатом Государственного собрания, а в нем был избран председателем постоянной комиссии по промышленности. Соответственно (весьма солидно) вел беседу со мной и вдруг спросил:

- Как мне связаться с Родниной и Зайцевым?
- Зачем вам?
- Попрошу их помощи в тренировках наших детей.
- Не знаю... – сказал я. – Вряд ли они смогут.
- Холод для искусственного льда дает завод, – объяснил он. – Каток уже построен. Наши чемпионы Регоци и Шаллаи бывают у нас, хотелось бы и ваших пригласить.

Вы не думайте, мы создадим все условия.

Я увидел, что спрашивает он всерьез, и тотчас причислил его к знакомому типу.

Когда Четверть века назад Игнац Горянц возглавил завод, завода не было. Были полукустарные мастерские, делавшие из алюминия посуду, радиаторы, пивные бочки. Черта характерная: эти люди не приходят на готовое. Колхоз вытягивают из самых захудалых, плотину ставят с фундамента, клинику создают «от нуля», и потому, куда ни сунься, есть у них, как выразился мой венгерский собеседник, ощущение собственного присутствия.

Мы стояли на плоской крыше заводууправления, сверху, с высоты десяти этажей, видны были все корпуса, и живописный поселок, и площадь, где скопилось сотни полторы машин, преимущественно «Жигулей», в которых инженеры и рабочие приезжают на смену. Разглядел я и светлый прямоугольник катка, и веселый зоопарк, о котором речь впереди. Все строения были окружены деревьями.

— Будапештцы завидуют, – сказал Горянц. – Летом за зеленью вы не увидите цехов.

Завод он строил на пыльной равнине близ города Ясберень, в безлесном сельском, некогда глухом краю. Здесь жили ясы – родня наших осетин. Племя строптивое, смелое, цепко хранившее свои традиции. По преданию, Лехель, их вождь, попав в плен, самолично прикончил перед казнью одного из германских императоров. Местные жители и посейчас этим горды. По всяком случае завод они называли «Лехель».

Он вырос, по словам директора, на пересечении «можно» и «нужно». Нужда диктовалась тем, что своих холодильников страна никогда не имела. Первый, маломощный, объемом всего в сто литров, удалось осилить в 1958 году – естественно, его окрестили «Супер». За основу взят был тогдашний «Саратов», мы помогли им «по СЭВу», и они

НАДО ЛИ ИЗОБРЕТАТЬ ХОЛОДИЛЬНИК

Анатолий
АГРАНОВСКИЙ

- А если б не было этого?
 - Чего именно?
 - Сырья и людей.
 - Тогда бы не было «Лехеля», — ответил горянц.
 - Но вы ведь сами сказали, что завод необходим.
- Он усмехнулся:
- Нет денег — не иди в ресторан.

Мысль была развита так. Соображения престижа для малой страны — излишество, роскошь. (Я подумал, что и для большой тоже). Если нет у тебя ресурсов, то и не развивай эту отрасль индустрии. «Знаете, как венгр утешает себя при виде красивой девушки? — добавил он. — А ведь есть кто-то, кому и она надоела». Всегда можно купить готовое у других, у тех, кому оно уже «надоело». Но, понятно, надо производить свое, чтобы продать взамен.

Речь идет о международном разделении труда, без чего в наш век далеко не уйдешь. Откуда, скажем, взялось алюминиевое богатство венгров? У них есть залежи бокситов, но с энергией туго, и свое сырье они везут в СССР, получая взамен часть выплавляемого металла. Замечу, что и мы перебрасываем глинозем с Урала в Братск, а не энергию из Братска на Урал. Венгры приняли это здравое решение почти два десятка лет назад, Советский Союз пошел им навстречу, соглашение продлено уже до 1985 года — это пример социалистической интеграции.

Другой вспомнился мне на заводской стоянке. Свою автомобильную проблему венгры тоже решили вроде бы непрестижно: вовсе отказались от выпуска легковых машин. Вполне могли бы выпускать, что доказывают их автобусы «Икарус», но предпочли кооперацию с ВАЗом, и «Жигулей» ввозят предостаточно. А продукция «Лехеля» (третий пример) относится к числу товаров, львиная доля которых должна продаваться за рубеж... Вы спросите, пожалуй, как спросил и я, надо ли сегодня изобретать холодильник. Вот что ответил на это директор завода:

- Плохой — не надо. Хороший — обязательно!

В поездках всегда ищешь поучительное. В разное время разное. Сегодня меня занимает реальный, трезвый подход к экономике, присущий нашим венгерским друзьям. Не скажу, что все у них гладко, есть еще объективные трудности, но много раз убеждался я: копни поглубже это «объективное» и непременно сыщешь «субъекта». Надо видеть виновников каждого срыва. Надо знать и победителей, добившихся успеха.

Я видел в новом цехе «Лехеля», как собирали промышленные холодильные установки «Геллер — Форго». Это имена двух венгерских изобретателей, преимущество их системы в том, что она действует на воздушном охлаждении, а воздух, как не без юмора сказано в рекламном проспекте, «почти везде имеется в неограниченном количестве». Завод шел на риск, когда взялся производить эти установки, но сейчас они уже работают на советских нефтепроводах, градирнях, ТЭЦ, поставляются в Чехословакию, ГДР, Австрию, Англию, Алжир... Не зря «Лехелю» дано право самостоятельного экспорта.

— Холод нужен всем, — сказал Горянц. — Так же, как вы помогли нам вначале, мы теперь помогаем пустить завод во Вьетнаме. Когда начнут строить атомные электростанции в пустынях, это тоже пополнит наш портфель заказов. Почему? Потому что там нет воды.

Да, изобретать холодильники нужно. Как и телевизоры, электробритвы, велосипеды. Вы не улыбайтесь: надо изобретать велосипед. Притом постоянно: то, что вчера устраивало всех, сегодня никому не нужно. На заводе «Лехель» сильный исследовательский центр, есть свое КБ, 700 человек заняты только вопросами развития.

Зная, что придумать все на свете никому не дано, они объездили многие страны, собирали по крупицам опыт, покупали, когда надо, лицензии – у западногерманской фирмы «Бош», американской «Тейлор», швейцарской «Сибир». Столь эффективное название дали швейцарцы своим холодильникам, которые тем отличались от прочих, что энергии потребляли чуть меньше. Покупка этой лицензии тоже поначалу казалась рискованной, но когда мир охватил энергетический кризис, все убедились, что Горянц и его сотоварищи смотрели далеко вперед.

— Судите сами, – доказывал он мне. – Населения у нас неполных одиннадцать миллионов. У трех из них холодильники есть, скоро будут у всех. А они теперь стали мощней, взят курс на глубокое замораживание, и если на каждом мы сможем сберечь полкиловатта, то общая экономия превысит полтора миллиона киловатт. Новый Пакш!

На строительстве Пакшской АЭС, первой атомной в Венгрии, я побывал и знаю, что она значит для страны. Выходит, первое направление «Лехеля» – борьба за экономию. Второе – технический уровень, надежность изделий; гарантийный срок продлен у них до пяти лет. Третье – «дизайн», отделка, внешний вид. Судя по результатам, венгерские холодильники в мире популярны. Их покупают по договорам Франция, ФРГ, Англия, та же Швейцария, берут большими партиями Дания, Голландия, Бельгия, Канада, США, Япония и т.д.

Возможно, я удивлю читателя, если скажу после всего этого, что «Лехель» – завод средний. По нашим меркам даже и небольшой: на головном предприятии всего 3.500 работников. (Есть еще четыре филиала, которые производят бытовые радиаторы, сифоны, оборудование для магазинов.) Особого роста «по валу» здесь и не ищут, но эффективность, качество повышают постоянно. Пять раз за последние годы «Лехель» получал переходящее знамя Совета Министров и профсоюзов ВНР. Надеюсь, вы согласитесь со мной: это выдающийся средний завод.

Между прочим, в Будапеште мне показали промышленный кооператив «Раделкис», где занято 500 человек. Они выпускают медицинские приборы, в том числе новейшие экспрессанализаторы крови, и три четверти своей продукции посылают на экспорт. Привыкнув дома к тому, что, чем предприятие больше, тем «прогрессивнее», я спросил, почему до сих пор не присоединили кроху к какому-либо гиганту. «Гигантомания не всегда хороша», – так ответили мне. «Раделкис» уже достиг оптимальных серий, ибо нельзя годами гнать один и тот же прибор или заготавливать впрок. Они проверяли: фирмы этого профиля и в самых крупных странах невелики.

Ясно, что сам по себе размер завода не бывает хорош или плох, он должен быть оправдан. Ясно и другое: у такого «Лехеля» (при данной ему самостоятельности) есть свобода маневра, он мобилен и гибок, он легко проведет переналадку и отзовется на меняющийся спрос. И, видимо, поэтому ежегодно, помимо родных венгерских форинтов, зарабатывает для страны до 30 миллионов инвалютных рублей и свыше 25 миллионов долларов. Как ни судите, а для «среднего» это весомо.

Приведу еще две цифры, которые удивили меня в материалах недавнего XII съезда ВСРП. Говоря о внешней политике Венгрии, товарищ Янош Кадар отметил, что она поддерживает дипломатические отношения со 125 странами. Коснувшись затем внешнеторговых связей Венгрии, сказал, что ими охвачены почти 150 стран. 125 и 150 – на первый взгляд, тут противоречие. На деле же все точно: экономика опережает политику.

Бог торговли Гермес был у греков, как известно, и богом гимнастики и красноречия. Изображался в крылатых сандалиях, что вполне соответствует нашей поговорке: волка ноги кормят. Мне знакомы венгерские внешнеторговцы, они расторопны, они красноречивы, но главный секрет их успеха вижу я все же в другом: им есть чем торговать. И завоевывает народная Венгрия внешние рынки не лозунгами, не уговорами, а качеством всей своей работы. Отсюда следует, что станочники, слесари,

сборщики «Лехеля» решают не только технические задачи, но и задачи политические, внешнеполитические.

Стало быть, директор смотрит, должен смотреть дальше заводских ворот. Он начинал токарем на «Чепеле», где был токарем его отец, прокатчиком дед. Работая, закончил училище, получил затем инженерный диплом, построил свой завод, сам рос вместе с ним и горд превыше всего тем, что смог вчерашних мужиков сплотить в настоящий рабочий коллектив: большинство здесь едва ли не с основания, а где постоянно, там мастерство, а где мастерство, там качество.

— Поверьте, это не сделалось само собой. У нас хватает людей, для которых пуп земли Будапешт.

Верю: центростремительные силы и мне известны, они действуют повсюду, но в малых странах более заметны и явны. Слишком еще много народу мечтает поселиться в столицах, полагая (увы, не без основания), что жить в них, если и не легче, то куда интереснее. И вот азартно, напористо мой герой добивается того, чтобы сделать заводской поселок привлекательным местом для жизни.

В городе Ясберень работникам «Лехеля» выделено 600 квартир, но традиции страны таковы, что люди предпочитают иметь квартиры не «казенные», а свои. Завод идет им навстречу, выделяя в год 10 миллионов форинтов на строительство жилья. И встают среди зелени уютные коттеджи, рассчитанные на одну семью, с летними верандами, своими гаражами. Это похоже на наши кооперативы, но есть и отличие. Вступительный пай вносит за желающих предприятие, оставшуюся сумму выплачивает сам застройщик. Но если он проработает в «Лехеле» 20 лет, то с него не требуют возвращения пая. Считают (и справедливо), что ссуду он за такой срок отработает сполна.

В поселке увидел я множество легких, укрытых пленкой теплиц. Люди выращивают свежие овощи для себя и на продажу – завод этому не препятствует, а помогает. Один из рабочих сборочного цеха сказал: «Ах, какая кукуруза росла здесь у моего отца!» Наполовину они еще крестьяне. Строительство этого цеха, где каждые 36 секунд сходит с конвейера холодильник, было в свою пору отложено на два месяца. Почему? Хотели сперва убрать урожай. И только? Да, разумеется. Хотя Венгрия вывозит за рубеж и зерно, и мясо. А, может, вернее будет иначе сказать: именно потому и вывозит.

Крыша над головой, бытовые удобства, хорошие заработки – все ли это? Нет, важно еще, чтобы деньги были покрыты товарами и услугами. (Как говорилось на том же XII съезде, «сначала нужно произвести балага и только после этого можно их распределять и потреблять»). Снабжение здесь в основном сбалансировано, но и этого мало для полного благополучия, потому-то и построен при заводе каток с искусственным льдом, и великолепный детсад, и красивый ресторан, и плавательный бассейн, и спортзал, где выступают лучшие гимнасты страны, и свой зоопарк; при мне его готовили к открытию.

Светлого дерева резные ворота, дорожки среди цветов и молодых деревьев, аккуратные вольеры и клетки – это все делали в свободное время сами рабочие, служащие, студенты из Ясбереня, крестьяне окрестных деревень. Уже появились косули, дикие кабаны, пантера, пони, семейство львов и суровый орел Мати, проказливый павлин Сунди, слоненок Бэмби, лисенок Миши... «Наш директор, – сказал один из инженеров, – в этих делах немного ребенок». На заводской планерке всерьез обсуждался вопрос, как вести сварку новых оград, чтобы не нервировать хищников.

— Почему наши дети должны ехать в Будапешт? – сказал об этой своей затее Горянц и вдруг спросил: – сможем ли мы купить в СССР пингвина?

Я уже привык отчасти к этой его манере и ответил, что проблема, видимо, не из самых сложных, а связаться лучше всего с Московским зоопарком.

— Согласитесь, нам без пингвина нельзя. Должен же кто-то представлять завод холодильников.

Он уже немолод, этот седеющий, смуглый, черноусый, неожиданно голубоглазый человек, внука отвел в первый класс, а все рвется вперед, будто жизнь еще не обтекала его. Взвалил на свои плечи тяжелейший груз ответственности — за план, за качество, за экспортные поставки, за быт рабочих, за воспитание их детей, — но вы не ощутите в нем и тени хмурой озабоченности. Сверх всего, как сказано, был весь созыв председателем парламентской комиссии, однако и по этому поводу шутит:

— Мне легче... О замыслах председателя я узнавал раньше других директоров.

И вижу я, что ответственность не тяготит его, да это и правильно: ни к чему ей быть натужно-угрюмой. Перед такой вечной боязнью дать ответ человек как связанный заяц. Как кролик перед удавом. Как лошадь в мундштуке: куда повернут, туда и пойдет. Дожили: выезжают веселые парни и девушки на лед, а им вдогонку: «Смотрите! За вами честь завода! Престиж района!». Полноте, они ведь танцуют, играют. Даже для того, чтобы делать хорошие холодильники, нужно иметь горячее сердце. Ответственность необходима нам, но бестрепетная, возвышающая, дерзкая. Инициатива иной и быть не может.

Инициатива из страха сорвать — нелепость. Из страха может родиться только исполнительность, притом слепая: «Я не сам, мне было велено». А Игнац Горянц, я знаю, всегда помнит свой долг, и на риск пойдет, и ручательство возьмет на себя, и отчет дать готов, — но не за безмыслие, не за бездействие, а за мысль и за дело. Мне трудно даже вообразить себе его поступающим нечестно, робко, ложно. И еще я заметил: людям этого типа присуще чувство юмора, которое, если уж есть у кого, то обращено бывает не только на окружающих, но и на самого себя. А это лекарство из сильноедействующих.

Короче, вы уже поняли: мне нравится этот человек...

Изобразить электричество. Развитие электротехники и журнальная иллюстрация конца XIX века

DEPICTING ELECTRICITY.
THE DEVELOPMENT OF ELECTRICAL ENGINEERING
AND MAGAZINE ILLUSTRATION OF THE END
OF THE NINETEENTH CENTURY

А.Н. КАСК

кандидат искусствоведения,
хранитель фондов отдела визуаль-
ной информации.
Государственный музей изобра-
зительный музей им. А.С.Пушкина.
Москва, Российская Федерация.

Д.А. БОРОДИН

кандидат технических наук, исто-
рик науки.

KASK, A. N.

PhD, Department of visual
information. The Pushkin State
Museum of Fine Arts. Moscow,
Russia.

BORODIN, D. A.

Phd, historian of science

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

Журнальная иллю-
страция, иллюстриро-
ванный журнал, кси-
лография, электриче-
ство, электротехника,
Россия XIX века

АННОТАЦИЯ: В статье исследуется визуальный отклик, который нашел в неспециализированной отечественной прессе прорыв в области электротехники, пришедший на 1880–1890-е годы. В работе выделяются темы и сюжеты, развиваемые в журнальной иллюстрации, рассматриваются задействованные при этом художественно-технические средства. Общим свойством данных изображений является историческая относительность их содержания, вмещающего одновременно утопию и реальность.

ABSTRACT. The subject of this study is the visual feedback which was observed in the field of electrical engineering breakthrough in the Russian press during the 1880s-1890s. This work highlights both the artistic and technical means, themes and subjects that were reflected in magazine illustrations. The uniting feature of these images is the historical relativity of their content; accommodating both utopia and reality.

В опубликованной в начале 1882 года в Санкт-Петербургской газете «Новое время» статье «Сказочная сила» (П-н 1882), посвященной обоснованию прогнозов практического использования электроэнергии, одновременно обнаруживается утопическая вера во всемогущество «волшебной», поистине «сказочной» силы электричества. Автор, по всей видимости электротехник, питал иллюзии решить с помощью электричества все проблемы цивилизации, включая социальное неравенство. По его мысли, при благоприятном развитии электроэнергетики весь цивилизованный мир чудесным образом преобразится и человечество достигнет «райского пребывания в Электрополисе», заменившем собой «копящие оазисы, называемые городами».

Значение электротехники в преобразении мира, в котором мы живем, очевидно. Многие до сих пор актуальные технические и инженерные решения, запустившие про-

KEYWORDS:

Magazine illustration,
pictorial magazine,
woodcut, electricity,
electrical engineering,
Russia in the
19th century

1

Литература: К 1880 г. относится ироничное свидетельство А.П. Чехова (Антоши Чехонте), который отмечает частое, «ни к селу, ни к городу», упоминание электричества в литературе. (Чехов 1880: 7). Возможно, Чехов в общем ряду имел в виду и роман Л.Н. Толстого «Анна Каренина» (1877), где Вронский и Левин в разговоре затрагивают тему необъяснимости электричества как физического явления. У самого Чехова сюжет рассказа «Брак по расчету» (1884) начинается раскручиваться со спора об электричестве. Важное место занимает электрическое освещение в романе Эмиля Золя «Дамское счастье» (*Zola É. Au bonheur des dames*, 1883), и т.д. *Музыка:* В нотной коллекции библиотеки Конгресса США хранятся разнообразные пьесы под одинаковым названием «Электрический свет», написанные в конце 1870-х – начале 1880-х годов. Среди них и галоп, и марш, и вальс, и шотландский танец. *Графика:* Французские художники, и среди них первый – Жюль Шере (Chéret J.), отразили инновации в освещении в многочисленных рекламных плакатах и журнальной графике (Cordulack 2005). *Скульптура:* Возможно, самым известным монументом, когда-то, кроме всего прочего славившим появление нового электрического света, стал подарок французских граждан к 100-летию американской революции – статуя Ф.-О. Бартольди «Свобода, озаряющая мир» (*Liberty Enlightening the World*, 1886). Сегодня гимн электричеству уже не считается при взгляде на монумент. Но гигантская скульптура задумывалась именно как электрический маяк, небывалый по размерам и мощности. Несколько десятилетий, прежде чем Статуя Свободы получила статус национального памятника, она обслуживалась службой маяков США. Не случайно ее изображение выгравировано на втором плане композиции титульного листа журнала «*La lumière électrique*» («Электрический свет») за 1884–86 гг. Прямым обращением скульптора к теме электричества являлась аллегорическая группа Луи Эрнесто Барриа (*Louis-Ernest Barrias*, «*Allegory of Electricity*»), которая была установлена перед галереей машин на Парижской выставке 1889 г.

2

К сороковым годам XIX века про электричество было уже известно немало: вольтов столб, электролиз, электрическая дуга, термоэлектричество, законы Ампера, Ома и Кирхгофа, закон электромагнитной индукции Фарадея и пр. Тем не менее, эта информация была доступна узкому кругу специалистов и интересующихся физикой. Электричество практически не выходило за пределы лабораторий и демонстрационных залов.

Процесс модернизации, были найдены именно тогда, в последние десятилетия девятнадцатого столетия (Бородин, Бородин 2013). Взрывная динамика развития электротехнологий в этот период вызвала настоящую «электроманию» в промышленно развитых странах. Восхищение перед работой научной и инженерной мысли, а точнее перед реальными видимыми результатами этой работы, вроде электрического освещения, отражено в литературных и музыкальных произведениях, в живописи и графике (в том числе плакатной), в скульптуре¹. Энтузиазм подогревали иллюстрированные журналы. По сути, они были одним из главных каналов (наряду с выставками), благодаря которым современники могли воочию познакомиться с новейшими достижениями в области энергетики. Не в малой степени из-за наглядности журнальной иллюстрации, её специфики как эффективного средства адаптации и передачи данных, идея технического и социального обустройства мира с помощью электричества начинает волновать и занимать общество.

В центре предлагаемого вниманию исследования журнальная иллюстрация 1880–1890-х годов, отражающая бурное развитие электротехники. Материалом выступают разноплановые изображения, преимущественно из отечественных изданий, адресованных широкой публике. Эта работа является попыткой уяснить, каким увидели начало крупномасштабной технической модернизации мира читатели русской прессы конца девятнадцатого столетия, и, с позиции сегодняшнего дня, рассмотреть некоторые художественно-технические особенности этих иллюстраций.

Вопрос о восприятии электричества грамотным россиянином XIX века сложен и не имеет однозначного ответа. В основе представлений об электричестве веками лежал сплав народных суеверий и религиозных верований. В восемнадцатом столетии полученные учеными новые эмпирические данные запустили процесс научного осмысления этого природного явления. Советский литературовед М.П. Алексеев в работе «Пушкин и наука его времени» высказывает мнение, что электрические явления не ощущались как загадочные уже современниками А.С. Пушкина (Алексеев 1956: 76–77). Ученый апеллирует к научно-популярным статьям и ученым известиям в русских журналах и «Энциклопедическом лексиконе» Адольфа Плюшара, а также к издававшимся в России руководствам по физике, среди которых известные учебники Н.П. Щеглова (1829) и Э.-Х. Ленца (1836)². Американская исследовательница Анинджита Банерджи (Banerjee, A.) на основании письменных источников делает вывод, что на представления об электричестве в России девятнадцатого столетия существенно повлияли теории немецкого врача Ф.-А. Месмера о «животном магнетизме» и итальянского врача Луиджи Гальвани о биологической природе электричества. Их популярность вызвала к жизни множество парапсихологических и оккультных толкований (Banerjee 2003). Действительно, такой ревностный приверженец теории «животного магнетизма», как князь А.В. Долгорукий, сетовал, что в умах многочисленных адептов Месмера понятия «месмеризм» (гипноз) и «электричество» сливаются, приобретая значение единой мистической силы (Долгорукий 1844: 10). А установившаяся после открытий Гальвани вера в определяющую роль электричества в жизнедеятельности живых организмов подтверждается как публикациями на эту тему, так и распространившейся модой на применение в медицинской практике для лечения всех болезней электрических разрядов, производимых «электрической машиной»³. Случавшиеся исцеления не получали научного объяснения и не могли восприниматься иначе как таинственные явления. Читательская аудитория, интересующаяся научно-популярными публикациями была невелика, а в сознании неискушенной публики начала и середины XIX века электричество оставалось неподвластной рациональному пониманию чудодейственной силой.

В 1835 году в самом многотиражном журнале своего времени – «Библиотеке для чтения» – был напечатан рассказ «Записки домового» за подписью Барон Брамбе-

Приведем лишь три факта, отстоящих друг от друга по шкале времени. 1. Энтузиастом применения электричества в медицине был писатель и ученый А. Т. Болотов (1738–1833). Он выпустил несколько сочинений на эту тему, в частности «Краткия и на опытноности основанныя замечания о электрицизме и о способности электрических машин к помощи от разных болезней...» (1803). Болотов сообщает о полутора тысячах крестьян, исцеленных им подобным образом (Болотов 1803). 2. В заметке «Электро-патическая медицина», опубликованной в журнале «Московский наблюдатель» (1835, ч. 1, с. 659), утверждается, что «все болезни мозга, глаз, ушей, горла, груди, мочевого пузыря, нервов, кожи» происходят из-за неправильного «электро-мокротного действия». 3. В 1880 году в журнале «Огонек» можно было встретить такую рекламу: «Венская фабрика <...> предлагает электрические аппараты [электрогальванические батареи для назлектризования], применяемые при расстройстве нервов, при ревматизме, особенно при случаях общего расслабления организма...» («Огонек», 1880, № 48, с. 890).

В альманахе «Утренняя заря» в 1840-м году была напечатана лишь часть утопии, над которой В. Ф. Одоевский работал до своей смерти в 1869 году.

ус (Сенковский 1835), под этим псевдонимом публиковался О.И. Сенковский – ученый-востоковед, популярный писатель, влиятельный журналист, один из родоначальников отечественной научной фантастики (Ритчик 2002). Развлекая, провоцируя и одновременно просвещая публику, Сенковский нередко интегрировал элементы научного знания в художественный мир своих произведений (Тозыякова 2007). В «Записках домового» один из героев рассказа – главный чёрт журналистики – жонглирует научными терминами и мимоходом замечает, что учение про «животный магнетизм» людям подсунил «большой шарлатан» – его приятель, тоже чёрт, и он-де обещает подбросить людям еще одну задачу под заковыристым названием «свето-тепло-электро-магнитность». Эксцентричные, пародийные, легкие «Записки домового» на более серьезном уровне высмеивают околonaучные заблуждения и спекуляции, бытовавшие в России. Вскоре, всего лишь пятью годами позже, возникает первая футурологическая утопия, в которой электричество поставлено на службу человеку. В записках князя В.Ф. Одоевского «4338-й год. Петербургские письма» жители Земли летают на гальваностатах и управляемых азростатах, общаются посредством «магнетических телеграфов», используют для освещения «электрические снаряды в виде солнца»; электричество проникло даже в моду: дамы носят головные уборы, с которых эффектно сыплются искры (Одоевский 1840)⁴. Эти две линии – благоговение перед таинственным явлением и понимание потенциальной возможности приложения электроэнергии для практических нужд человека – прослеживаются в отношении к электричеству на протяжении всего девятнадцатого столетия.

Российская иллюстрированная периодика конца XIX века отзывалась на достижения электротехники так же оперативно и фокусировалась на тех же темах и предметах, что и ведущие иллюстрированные журналы промышленно развитых стран. Сегодняшний читатель старых журналов может ощутить некоторое несоответствие между изображенным объектом и отживавшим свой век способом воспроизведения изображения. Электротехника являлась частью и двигателем «модернистской» эпохи – эпохи современной техники, современных медиа, современного искусства, а самая распространенная техника для воспроизведения рисунков в журналах последней трети XIX столетия – торцовая гравюра на дереве (торцовая ксилография) – изобретение еще восемнадцатого века. Правда, здесь необходимо заметить, что в 1880-е годы непосредственно с ксилографически обработанной доски уже невозможно было отпечатать те тиражи, которых достигли к этому времени популярные еженедельники. Тонкие деревянные «штрихи» тупились и ломались. На помощь пришло электричество: методом гальванопластики с гравированной доски предварительно создавали прочную металлическую точную копию-клише. Это решало проблемы сохранения доски, качества печати и облегчало обмен изобразительным материалом с зарубежными изданиями. Данная возможность с успехом реализовывалась издателями отечественных журналов и имела принципиальное значение для наполнения русской прессы актуальным визуальным материалом по интересующей нас теме.

Так как уровень внедрения электротехнологий в России, по сравнению с лидерами модернизации, Германией и США, как известно, был очень низкий (Coopersmith 1992), в последние десятилетия XIX века гравюры и фотографии, касающиеся технического прогресса, в отечественной прессе играли важную роль. Читатели журналов, особенно из провинции, получали ознакомительный и удостоверяющий визуальный опыт. Изображения разного рода технических решений, демонстрирующих, что укрощение электричества возможно, «приземляли», демистифицировали бытовавшие представления об электричестве, наделяемом обыденным сознанием иррациональной силой. С другой стороны, это настолько выходило за границы существующей российской реальности, что скорее напоминало невероятные допущения научно-фанта-



Новое электрическое освещение биржи и думы (Mansion house) в Лондоне.

Ксилография. *Всемирная иллюстрация*, 1881, т. 25, с. 421.

5

Первые единичные журнальные иллюстрации, отражающие появление нового источника света, относятся к более раннему периоду, чем тот, который рассматривается в статье. В ряду исключительно редких журнальных картинок на эту тему иллюстрация «Экспериментальная демонстрация электрического освещения на Трафальгарской площади» из *The Illustrated London News* от 9 декабря 1848, а также литография В.Ф. Тимма «Выставка выигрышей лотереи-томболой Общества посещения бедных при гальваническом освещении в доме графини Борх <...>» из *Русского художественного листка* № 4 за 1852 год. В обоих случаях акцент ещё сделан скорее на шоу, чем на утилитарное использование электричества — в отличие от двух иллюстраций из французского *L'illustration*, относящихся к первым годам крупномасштабной реконструкции Парижа, на которых изображены ночные работы при свете электрических прожекторов на улицах французской столицы (*L'illustration*, 1853, № 559, p. 308; *L'illustration* 1854, № 605, p. 240).

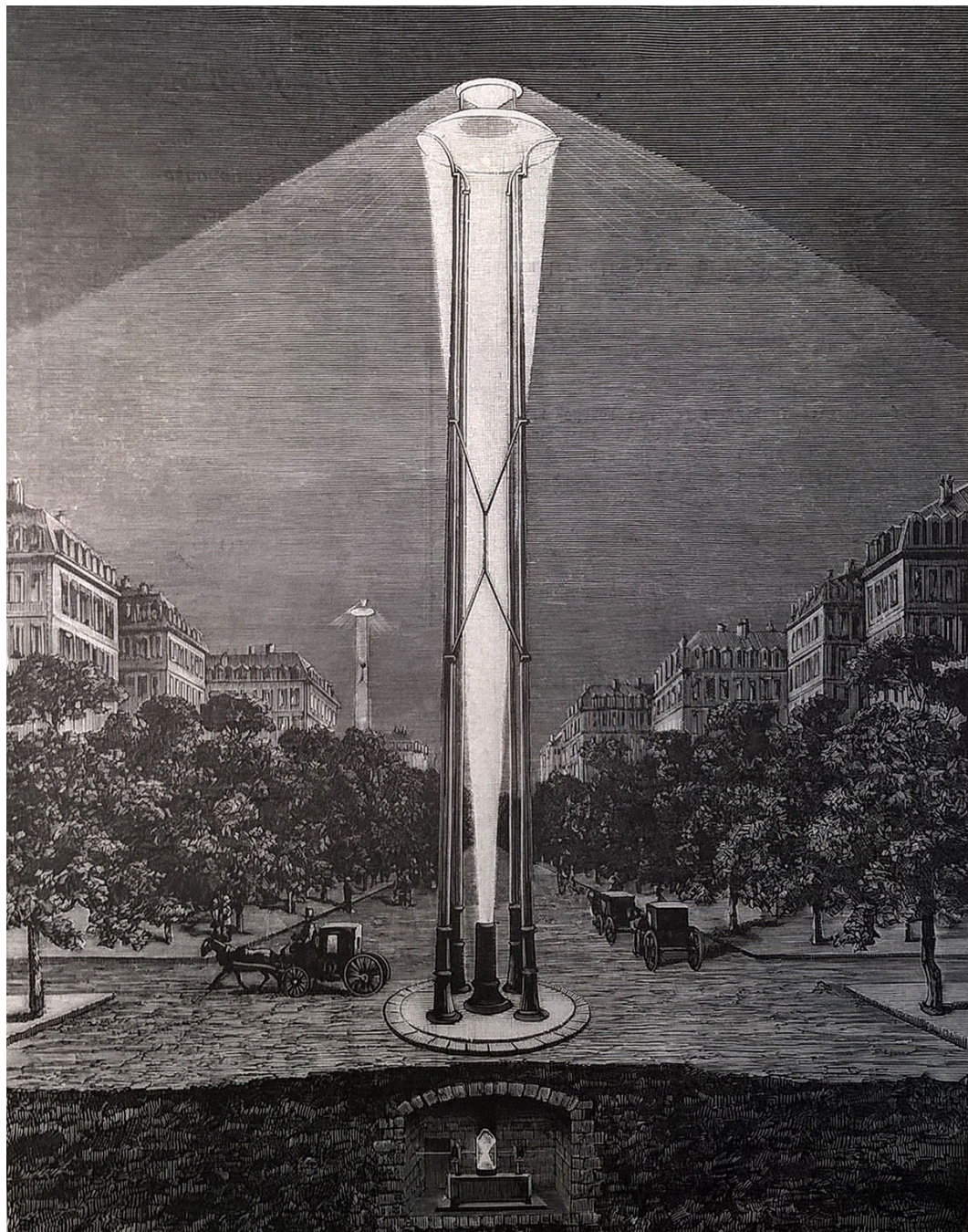
стических утопий Жюль Верна, Андре Лори и Альбера Робиды, чем реализованные проекты.

Не существует адекватных художественных средств отображения движения научно-технической мысли. Громадная наукотворческая работа сотен инженеров и ученых скрыта от глаз широкой публики. Но увидеть и зафиксировать (или, что тоже симптоматично, не заметить и не зафиксировать) можно изменения предметно-пространственной среды. Самой впечатляющей и самой ожидаемой метаморфозой для современников оказалось появление электрического освещения⁵. Начало широкому практическому применению электрической энергии для освещения положило изобретение П.Н. Яблочковым (1847–1894) «электрической свечи» (1876) — новой экономичной и удобной конструкции дуговой лампы, а также продвижение на рынок лампы накаливания, первый технологичный вариант которой предложил А.Н. Лодыгин (1847–1923). В 1879 году знаменитый изобретатель-бизнесмен Томас А. Эдисон (1847–1931) получил патент на лампу накаливания и начал реализовывать детально продуманную программу по её техническому и коммерческому внедрению. Таким образом, с конца 1870-х годов в крупных городах Европы и Америки на городских улицах зажигается электрический свет. В России первая электростанция для городских нужд появилась в 1879 году в Санкт-Петербурге для освещения Литейного моста (Mylyntaus 1997). Революционные инновации, которые постепенно привносило в городскую жизнь электричество, находили отражение в русской и зарубежной журнальной иллюстрации. Отечественные журналы, как уже отмечалось, зачастую следовали за иностранными изданиями. Так не иллюминация Литейного моста, а освещение по системе Яблочкова Биржи и дворца-резиденции лорда-мэра в Лондоне привлекли внимание *«Всемирной иллюстрации»* в 1881 году вслед за журналами *«The London Illustrated News»* и *«La lumière électrique»*.

«La lumière électrique» (Электрический свет, 1879–1894; 1908–1916) — специализированный научный журнал, содержащий уникальное собрание иллюстраций, в которых последовательно отражались завоевания осветительной техники не только на уровне специальных схем, аксонометрических проекций, технических конструкций, но и в изображениях ландшафтов и интерьеров, преобразованных электриче-

Электрическое
освещение улиц
по системе Парца.

Ксилография. *Огонёк*, 1883, № 12, с. 252. (Эта же иллюстрация публиковалась в *La lumière électrique*, 1882, Т. VII, № 31, р. 135; *Всемирной иллюстрации*, 1883, № 737, с. 192; *Illustrirte Zeitung*, 1883, № 2068).



ским освещением: авеню Оперы в Париже и интерьер отеля «Континенталь» со «свечами» Яблочкова; Виндзорский замок в электрическом свете; лампочки накаливания на «электрической» выставке и многие другие виды. Российские (и не только российские) издания нередко черпали материал из этого издания. Например, одну и ту же эффектную иллюстрацию, без указания на французский первоисточник, перепечатали в 1883 году Санкт-Петербургские издания «Огонек», «Всемирная иллюстрация», а также Лейпцигский «*Illustrirte Zeitung*»⁶. Это изображение реконструировало предполагаемый вид уличного освещения по системе американского изобретателя Парца: в огромное сферическое рассеивающее зеркало, находящееся на высоте, почти в два раза превосходящей многоэтажные дома, из-под земли бьет световой поток. Кажется, в таком виде эта впечатляющая конструкция так и не нашла реального воплощения, оставшись лишь в виде воображаемого, словно инопланетного, пейзажа в журнальных иллюстрациях. Хотя в распространении электрического освещения

6

La lumière électrique, 1882, Vol. VII, № 31, р. 135; *Огонек*, 1883, № 12, с. 252; *Всемирная иллюстрация*, 1883, № 737, с. 192; *Illustrirte Zeitung*, 1883, № 2068.

Применение электрического света к рекогносцировкам.

Ксилография. Всемирная иллюстрация, 1876, № 410.



в восьмидесятых годах XIX века лидировали США, французские художники-графики сумели так преподнести новый источник света в многочисленных афишах, рекламах и журналах, что создали Франции имидж самой продвинутой в этой области страны (Cordulack 2005). Не последнюю роль в этом сыграл журнал «*La lumière électrique*».

В России наибольшую заинтересованность в электротехнике на государственном уровне проявляли военные ведомства (Coopersmith 1992: 16–21). Поэтому закономерно, что многие отечественные оригинальные журнальные рисунки, посвященные новому электрическому свету, рассказывают о его применении в русской армии и на флоте, при масштабных сухопутных учениях в Красном селе или морских манёврах: «Применение электрического света к рекогносцировкам»⁷, «Опыты нового освещения военного поля»⁸, «Стрельба ночная при освещении электричеством»⁹, «Кронштатские морские маневры. Электрическое освещение моря с фортов»¹⁰ и другие, как правило, анонимные рисунки. Живописный отклик И.К. Айвазовского «Боевые электрические фонари на крейсере “Память Меркурия” на рейде Феодосии» подтверждает злободневность темы, но ещё в большей степени её подтверждает то, что репродукция картины в 1883 году была растиражирована популярным еженедельником¹¹. Развитие железных дорог активно поддерживалось царским правительством в целях укрепления политического престижа, для стимулирования экономического роста и также в немалой степени по соображениям национальной безопасности. Отсюда ещё одно важное новшество, проходившее испытания в 1880-х годах и представленное в журнальной графике – электрический прожектор для паровозов: «Опыты с новым электрическим фонарем (электрическим солнцем) на Николаевской железной дороге» (рис. С. Шамота)¹²; «Электрический фонарь на паровозе» (рис. Р. Штейна)¹³. Главный герой подобных иллюстраций – направленный световой поток. В своем абсолютном

7

Всемирная иллюстрация, 1876, № 410, с. 340.

8

Нива, 1880, № 44, с. 901.

9

Всемирная иллюстрация, 1886, № 924, с. 245.

10

Нива, 1889, № 35, с. 881.

11

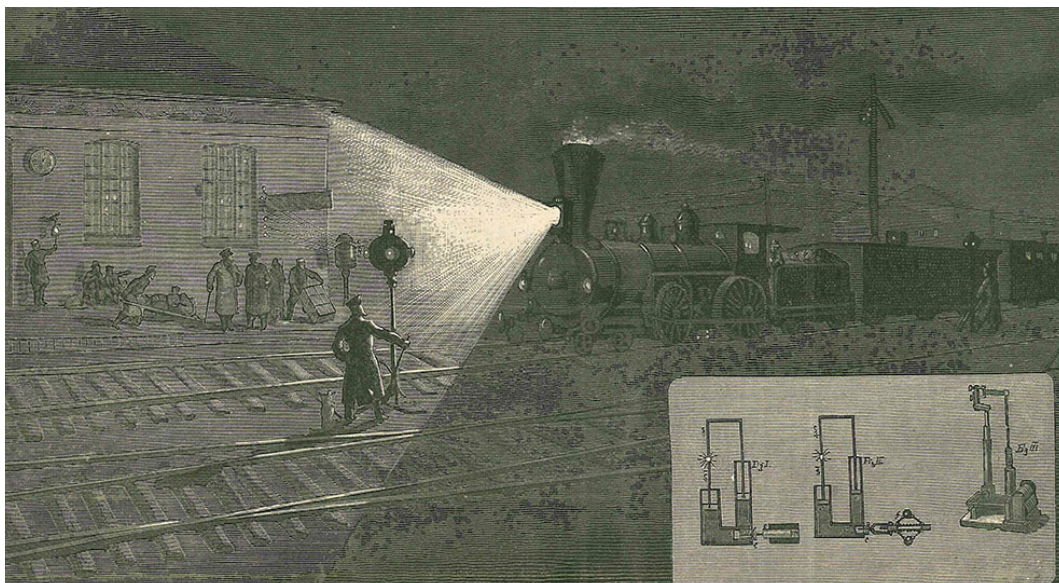
Всемирная иллюстрация, 1883, № 776, с. 396.

12

Всемирная иллюстрация, 1882, № 691, с. 300.

Электрический фонарь на паровозе поезда.

Рис. Р. Штейна. Ксилограф М. Рашевский. Нива, 1885, № 39.





Коронационные дни в Москве. Иллюминация Кремля.

Рис. Н.Н. Каразина. Ксилограф М. Рашевский. *Нива*, 1883, № 23.

13

Нива, 1885, № 39, с. 940.

большинстве репортажные журнальные картинки девятнадцатого века в художественном отношении представляются непритязательными, а обсуждаемые в данной статье изображения, выполненные с предельной простотой выражения – на контрастном противопоставлении черноты и плотного белого сектора или колющих светлых линий лучей – выглядят, пожалуй, наивнее, бесхитростнее прочих. Но это, в первую очередь, визуальные сообщения, передающие совершенно конкретную информацию о том, о чем основная масса читателей не имела ни малейшего представления. Для большинства читающей публики изображения искусственного электрического света никак не вызвали «чарующее возвращение прежнего переживания», которое Герберт Маршал Маклюэн (McLuhan H.-M) определял, как главное удовольствие от медиа (Маклюэн 2003: 241). Максим Горький в драматичном рассказе «Челкаш» живописал то глубокое потрясение, которое испытал молодой парень Гаврила, впервые увидев, как «впереди лодки, далеко на горизонте, из черной воды моря поднялся огромный огненно-голубой меч, поднялся, рассек тьму ночи, скользнул своим острием по тучам в небе и лег на грудь моря широкой, голубой полосой» (Горький 1895: 22). Иллюстрации, словно двоичным кодом – белое/черное – транслируют: появление мощного управляемого светового потока стало реальностью.

Традиционно в печатной графике воспроизводились торжественные иллюминации и фейерверки. Стимулирующие эмоциональный подъем, обладающие огромным зрелищным эффектом они являлись важной неотъемлемой составляющей государственных праздников. Во время торжеств по случаю коронации императора Александра III и его супруги Марии Фёдоровны в 1883 году использовались все доступные инновации. Москва была украшена «роскошным, невиданным доселе образом» (Лашкевич 1883: 36–37), а освещение Кремля представляло собой по тем временам нечто совершенно грандиозное. Стены и башни по периметру иллюминировались испытанным способом – шкаликами (стаканчиками) с салом и газовыми фонарями, а колокольня Ивана Великого вместе с Успенской звонницей и Филаретовской пристройкой

La lumière électrique
à Moscou.

Ксилография. *La lumière électrique*,
1883, N° 37.

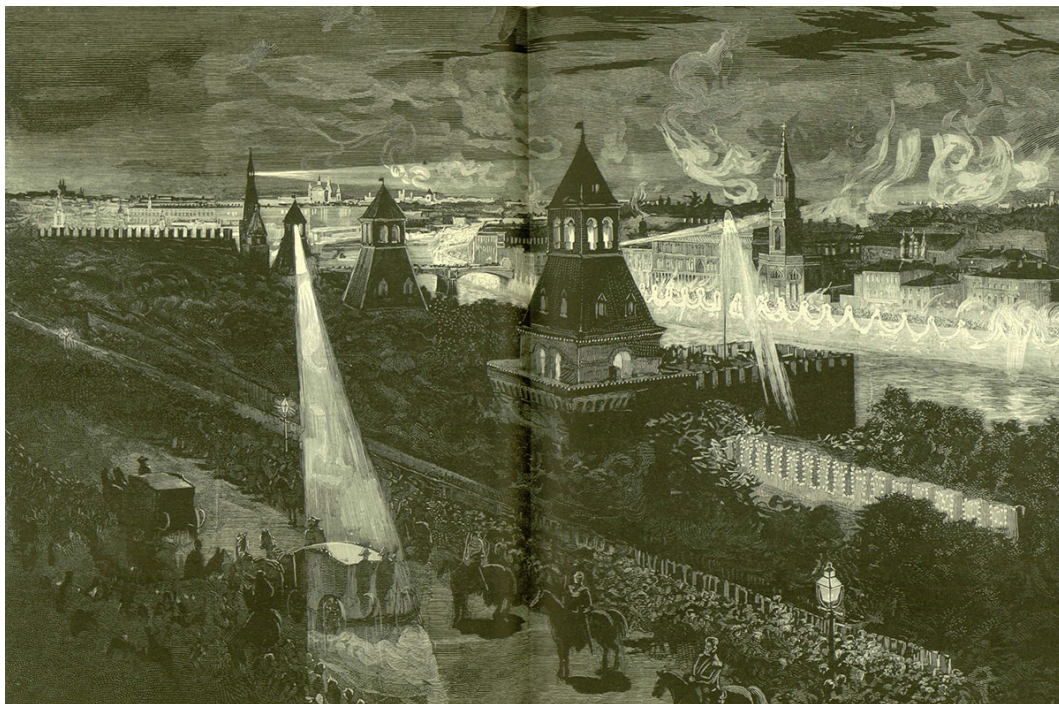


впервые была убрана тысячами электрических лампочек накаливания. Мощные вращающиеся электрические прожекторы светили из башен. Вновь с аллюзией к сказке мы встречаемся в восторженном стихотворном описании, данном современником этому световому представлению:

Как бы богатырей каких-то древних взоры,
По тьме полуночной рисуя вокруг узоры,
Скользили длинные, подвижные лучи!..» (Случевский 1883: 299)

Moscou. La Illumina-
cion General de la
ciudad, vista Desde el
Kremlin, en la Noche
del 27 de Mayo.

Ксилография. *La Ilustración Espa-
ñola y Americana*, 1883, N° 23.



Die Krönungsfeierlichkeit in Moskau: Die Illumination am 27. Mai. Торжества по случаю коронации в Москве. Иллюминация 27 мая.

Illustrirte Zeitung, 1883, № 2085, 16. Juni. Рис. Генри Камминга (Henry Cumming). Ксилография.



14

Например: *Illustrirte Zeitung*, № 2085, 16. Juni 1883; *The Illustrated London News*, № 2302, 2 June 1883; *La Ilustración española y americana*, № XXIII, 22 de Junio de 1883.

15

La lumière électrique, № 37, 15 septembre 1883; *The Electrical World*, Vol. II, № 6, October 6, 1883. Писал о иллюминации и отечественный специализированный журнал «Электричество», однако публикация не сопровождалась иллюстрацией.

16

Нива, 1883, № 23; *Живописное обозрение*, 1883, № 27; *Огонек*, 1883, № 28.

17

Всемирная иллюстрация, 1883, № 741, 746.

18

Возможно, именно поэтому на рекламном плакате Н.В. Ремизова (1887–1975) для журнала «Аполлон» намеренным контрастом выступают светлая античная статуя – символ классического искусства, и мрачный красно-коричневый город нового образца, небо которого проито проводами.

Изображения сияющего огнями Кремля, раскидывающего лучи, были растиражированы прессой по всему миру¹⁴, в том числе специальными журналами по электричеству *La lumière électrique* и *The Electrical World*¹⁵. Ведущие отечественные иллюстрированные еженедельники – «Нива», «Живописное обозрение», «Огонек» посвятили этой небывалой по размаху и способу организации иллюминации по развороту¹⁶; «Всемирная иллюстрация» освещала в рисунках подготовку к представлению и его генеральную репетицию¹⁷. Та мера светонасыщенности, которая сегодня в развитой городской среде воспринимается нами как вполне обычная, в 1883 году вызывала ликование и ассоциировалась ещё исключительно с ситуацией государственного праздника. Художественные решения иллюстраций близки по композиционной идее. Все авторы показали широкую панораму иллюминированного Кремля, расчерченную контрастными светлыми конусами, бликующую в огнях реку и, на переднем плане, толпу из стаффажных фигурок.

Для электрического освещения требуется налаженная система передачи электроэнергии на расстояние, так же, как и для таких завоеваний электротехники, как телеграф и телефон. С 1844 года, с начала внедрения в разных странах электромагнитного телеграфа, кабельные заводы день и ночь непрерывно производят километры проводов, которыми как паутиной окутывается планета. К подобным метаморфозам привычного мира, которые в свое время принесла с собой механизация, многие люди искусства относились с антипатией¹⁸. Возможно, в этом кроется одна из причин, почему художники далеко не сразу «заметили», или, что одно и то же, не сразу признали достойными внимания изменения городского пейзажа, связанные с появлением техногенных элементов. Именно в иллюстрированных журналах в первую очередь нашли визуальное отражение изменения городской среды и сельского ландшафта, связанные с появлением линий электропередач. Но и в журнальной иллюстрации конца XIX века при изображении города провода и столбы нередко опускались как несущественные, как недостаточно поэтичные, недостойные с эстетической точки зрения объекты для запечатления, а может быть даже раздражающие детали. Художники-иллюстраторы исключительно редко и очень деликатно включали их в пейзаж. Для того, чтобы эти нарушители привычного порядка в рисунке явно обнаружились, необходимо было направленное внимание иллюстратора и редактора. Воздушные линии



Санкт-Петербург. Устройство телефонов. Проведение линий от центральной станции. Павильон центральной станции на крыше дома Ганзена.

Рис. С. Шамоты. Ксилография. *Всемирная иллюстрация*, 1882, № 696.

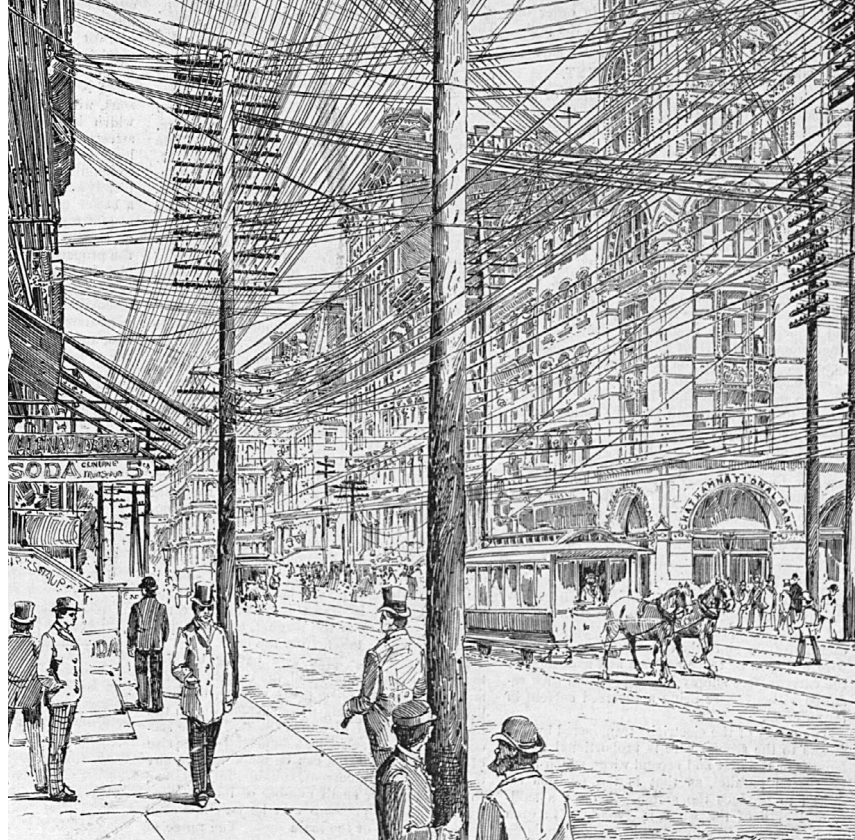


Иллюстрация к статье «Electric lighting in New York».

Ксилография. *Harper's weekly*, 1889, July 27, № 1701, p. 601.

19

Автор рисунка возвращается к этой теме через несколько номеров (№ 771).

20

Harper's weekly, 1889, November 23, № 1718, p. 925.

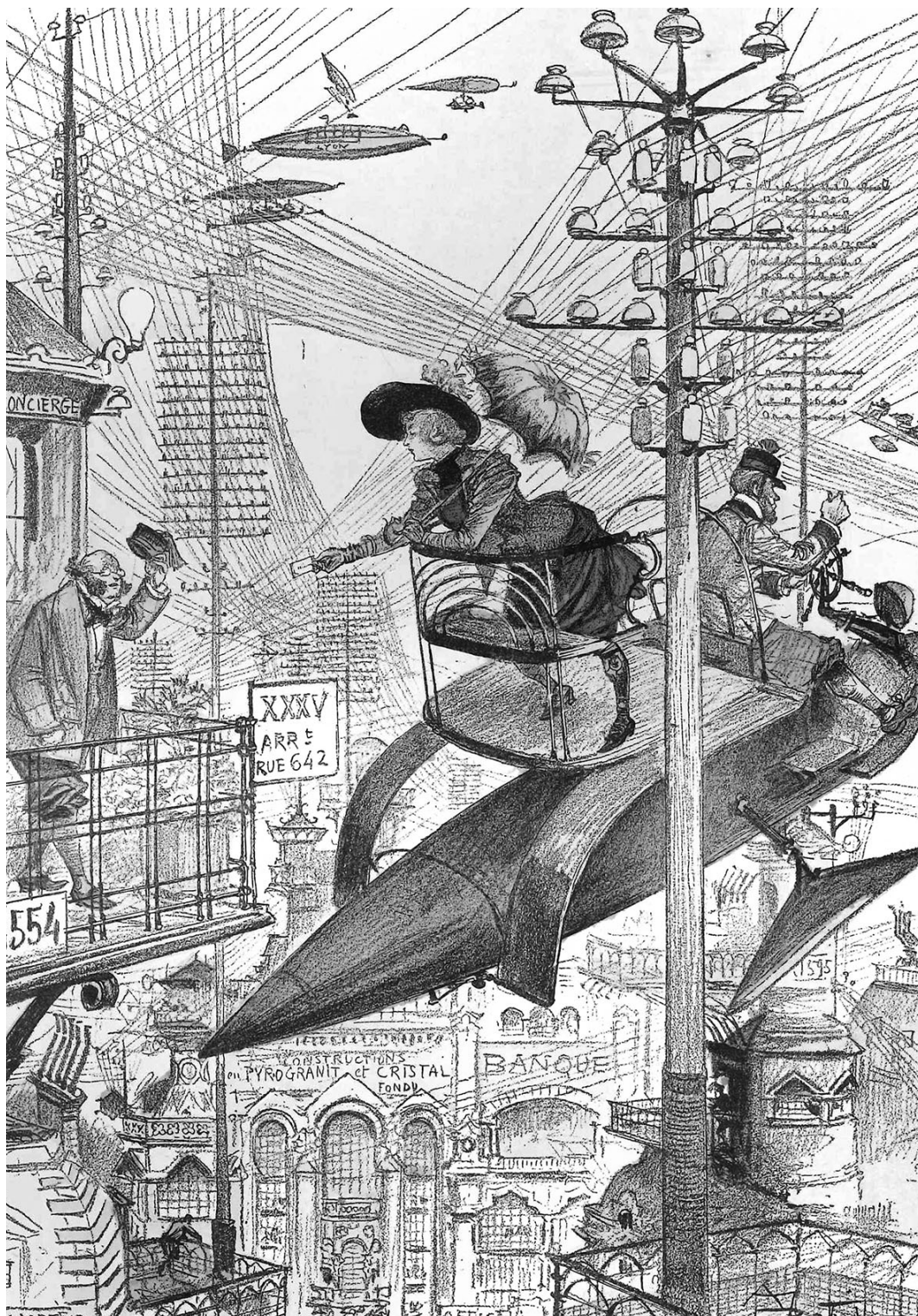
электропередач появляются в иллюстрации, в первую очередь, когда речь идет непосредственно о телеграфии, телефонии, электрификации, и тогда оказывается, что пространство больших городов к концу 1880-х годов прошито проводами. Небо Санкт-Петербурга расчерчено линиями проводов в иллюстрации из журнала «*Всемирная иллюстрация*», где на первой полосе номера от 8 мая 1882 года помещён рисунок С. Шамоты с изображением процесса установки телефонной связи¹⁹. Подобное избирательное отношение отличает и зарубежные журналы. Поражает, и даже может показаться преувеличением, концентрация проводов на изображении Нижнего Бродвея в *Harper's weekly* 1889 года, которое сопровождает статью об электрическом освещении Нью-Йорка (Electric lighting in New York 1889: 601). Чуть позже в этом же году, на первой полосе этого же еженедельника была опубликована жанровая сценка, происходящая на пересечении Бродвея и Пятой авеню. Городской вид ничем не напоминает ландшафт с предыдущей иллюстрации, хотя известно, что как раз это место одним из первых, ещё в 1881 году, было обеспечено уличным электрическим светом²⁰.

«Обнаруживаются» провода также в репортажных зарисовках или фотографиях с мест, пострадавших от природных катаклизмов. Поваленные столбы и перепутанные провода — важный элемент, добавляющий необходимого живописного хаоса и неразберихи в изображения последствий снежных бурь, наводнений, землетрясений.

Поддерживают тему отдельные иллюстрации к научно-фантастическим произведениям. Обратили внимание на бурный рост количества проводов и экстраполировали ситуацию на будущее Герберт Уэллс (Wells H.-G) и Альбер Робидо (Robida A.). Иллюстрации буквально следуют за текстом. На рисунке Г. Ланоса (Lanos H.) проспавший двести лет герой произведения Уэльса с изумлением смотрит с балкона на изменившийся город и в том числе на протянутые в воздухе по всем направлениям тонкие и толстые кабели. Иллюстрация публиковалась вместе с романом в лондонском «*The*

Иллюстрация к роману Альбера Робида «Двадцатое столетие. Электрическая жизнь».

Рис. Альбера Робида. Литография. Воспроизводится по изданию *Le vingtième siècle: la vie électrique / Texte et dessins par A. Robida, [Paris: Crès, 1923]*



21

Иллюстрация, изображающая потрясенного героя, обзорающего город из романа «Когда спящий проснется» (When the sleeper wakes), опубликована «The Graphic», 1899, January 21; «Природа и люди», 1899, № 37.

Graphic» и санкт-петербургском «Природа и люди» в 1899 году²¹. Альбер Робида – известный парижский художник-график, редактор знаменитого журнала «*La Caricature*» (1880–1904) – сам иллюстрировал свои футурологические романы. Его изобретательно-причудливые, элегантные картинки дышат мягким юмором. На одной из его иллюстраций к собственному роману «Электрическая жизнь. Очерки XX столетия» летящий экипаж с дамой-пассажиркой отчаливает от подвесной террасы и вот-вот начнет пробираться сквозь лес проводов. Робида – и как художник и как писатель – вызывал в России неподдельный интерес. Копии его рисунков появлялись в сатирических журналах²², литературные произведения переводились на русский язык.

22

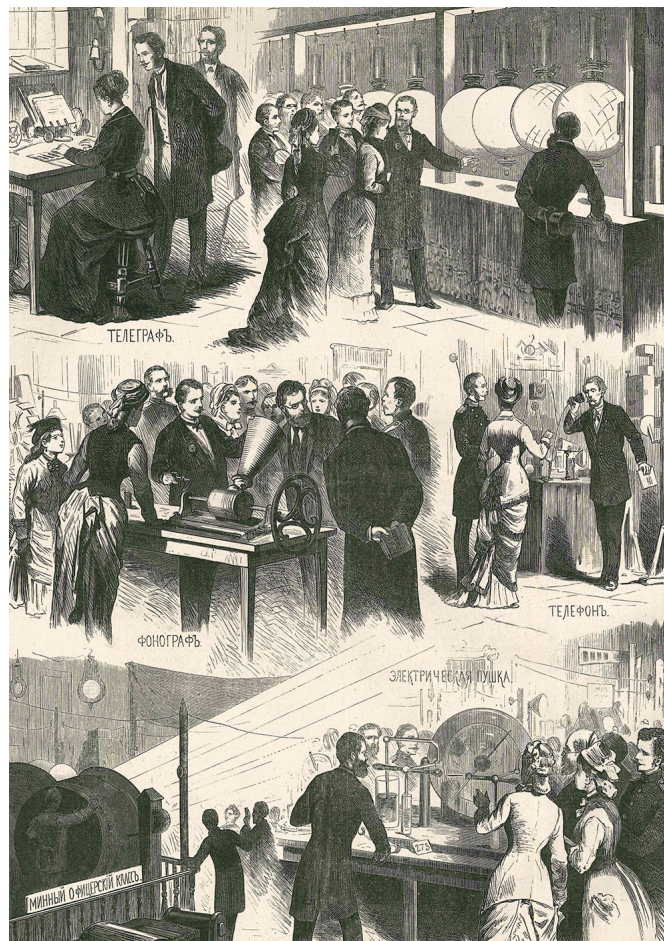
Будильник, 1884, № 15; Будильник, 1884, № 15, 23.

186



Санкт-Петербург. Третья электрическая выставка в здании Соляного городка.

Рис. А.П. Рябушкина. Ксилография. *Всемирная иллюстрация*, 1886, т. 35, с. 208.



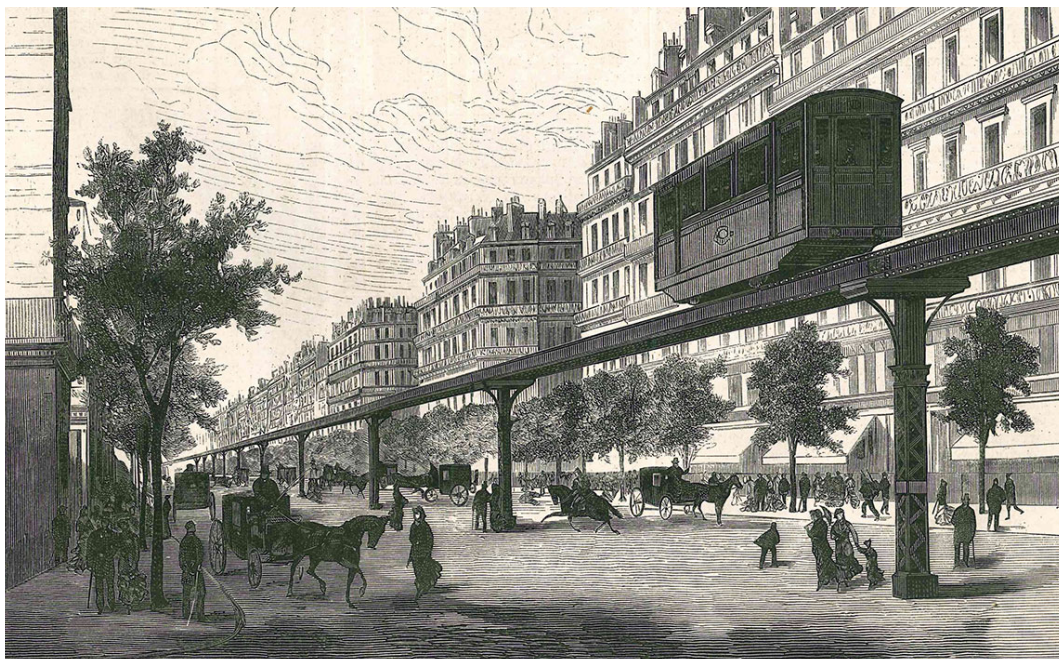
Санкт-Петербург. Электро-техническая выставка в здании бывшего Соляного городка.

Рис. А.Ф. Бальдингера. Ксилография. *Всемирная иллюстрация*, 1880, т. 23, № 591. С. 368.

В частности, упомянутый роман дважды публиковался в России (Робида 1892; Робида 1894). Не все предсказания и предостережения Робида себя оправдали. Однако ему удалось точнее других фантастов предсказать отдельные как положительные, так отрицательные аспекты технологического и научного прогресса для XX века (Hendrick 1998; Willems 1999). Среди усовершенствований, родившихся в его воображении, а сегодня реализованных: видеосвязь, телевидение с несколькими программами, дистанционное обучение, воздушный транспорт. Александр Бенуа совсем неслучайно упоминает этого французского писателя и художника, когда описывает главный вход Всемирной парижской выставки 1900-го года и, с долей иронии, характеризует эту переливающуюся в свете электричества грандиозную постройку как воплотившую «самые безумные мечты Робида о будущем столетии» (Бенуа 1900: 105).

Корпус репортажных зарисовок, освещавших всемирные и специальные «электрические» выставки конца XIX века являлся важным источником информации о возможностях эксплуатации электричества. Собственно говоря, в технических павильонах гигантских всемирных «шоу» моделировалось реальное ближайшее будущее промышленной электротехники. Такую же роль играли специальные электротехнические форумы в разных странах. На Венской международной выставке в 1873 г. французский электротехник Ипполит Фонтен впервые с помощью динамо-машины и двигателя Грамма продемонстрировал возможность передачи постоянного тока более чем на километр. Телефон, прозванный «чудом всех чудес», впервые был представлен на всемирной выставке в Филадельфии в 1876 году; в этом же году свеча Яблочко-

Берлин. Проект электрической железной дороги на столбах Сименса и Гальске.
Ксилография. *Всемирная иллюстрация*, 1880, т. 24, с. 149.
(Этот же рисунок воспроизводился в «Огоньке», 1880, № 36.)



ва на выставке фирм приборов в Лондоне; на Парижской выставке 1878 года публике была показана первая в истории освещенная с помощью электричества улица – улица Оперы, на которой горели светильники Яблочкова; электрическая железная дорога – на промышленной выставке в Берлине в 1879 году, а за ней на выставках 1881 года в Вене и Медлинге; в большом количестве лампы накаливания впервые горели на Парижской выставке 1881 года; на Мюнхенской выставке в 1882 г. Марсель Депре продемонстрировал фантастическую для того времени электропередачу постоянного тока на 57 километров; смелая экспериментальная передача высоковольтного трехфазного тока инженерами М.О. Доливо-Добровольским и Ч. Брауном на 170 километров и ставшая настоящим прорывом в электроэнергетике, была осуществлена в рамках выставки во Франкфурте-на-Майне в 1891 году. Таким образом, выставки в известной степени знаменовали вехи в развитии электротехники и, хотя далеко не все перечисленные события находили отражение в неспециализированных журналах, выставки являлись важным информационным поводом и для массовой прессы. Отечественные еженедельники не только заимствовали материал из зарубежных изданий²³, но и случалось публиковали оригинальные, специально выполненные композиции русских художников-иллюстраторов, среди них работы художников А.Ф. Бальдингера, Н.Н. Каразина, А.П. Рябушкина, посвященные российским электрическим выставкам. Жанровые зарисовки объединены общим сюжетом – публика знакомится с разнообразными технологическими новинками, и общим посылом – верой в прогресс.

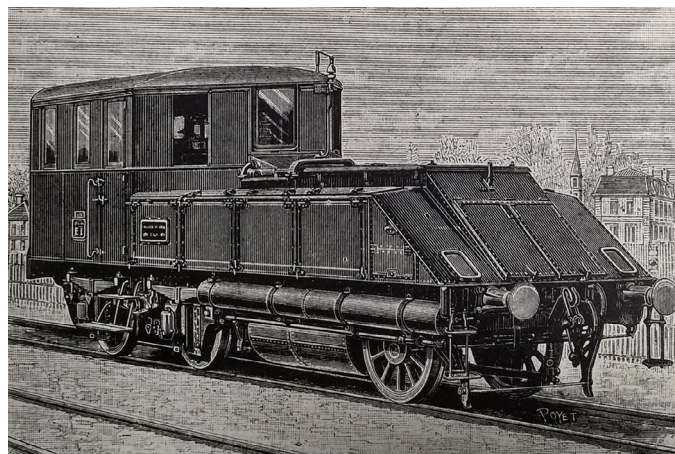
В журнале «Живописное обозрение» 1878 года анонимный автор замечает: «После телефона и фонографа ничто уже не может казаться невероятным. Очень может быть, что вскоре мы услышим о применении электричества к движению поездов по железным дорогам» (Живописное обозрение 1878: 262). Изображения поездов на электрической тяге в последнее десятилетие девятнадцатого века занимают существенную долю от всех иллюстраций, так или иначе затрагивающих тему технического прогресса. На страницах журналов последовательно появляются перспективные проекты железных дорог с использованием электроэнергии, затем их выставочные макеты-аттракционы и, в конце концов, реально функционирующие электровозы на железнодорожных путях.

23

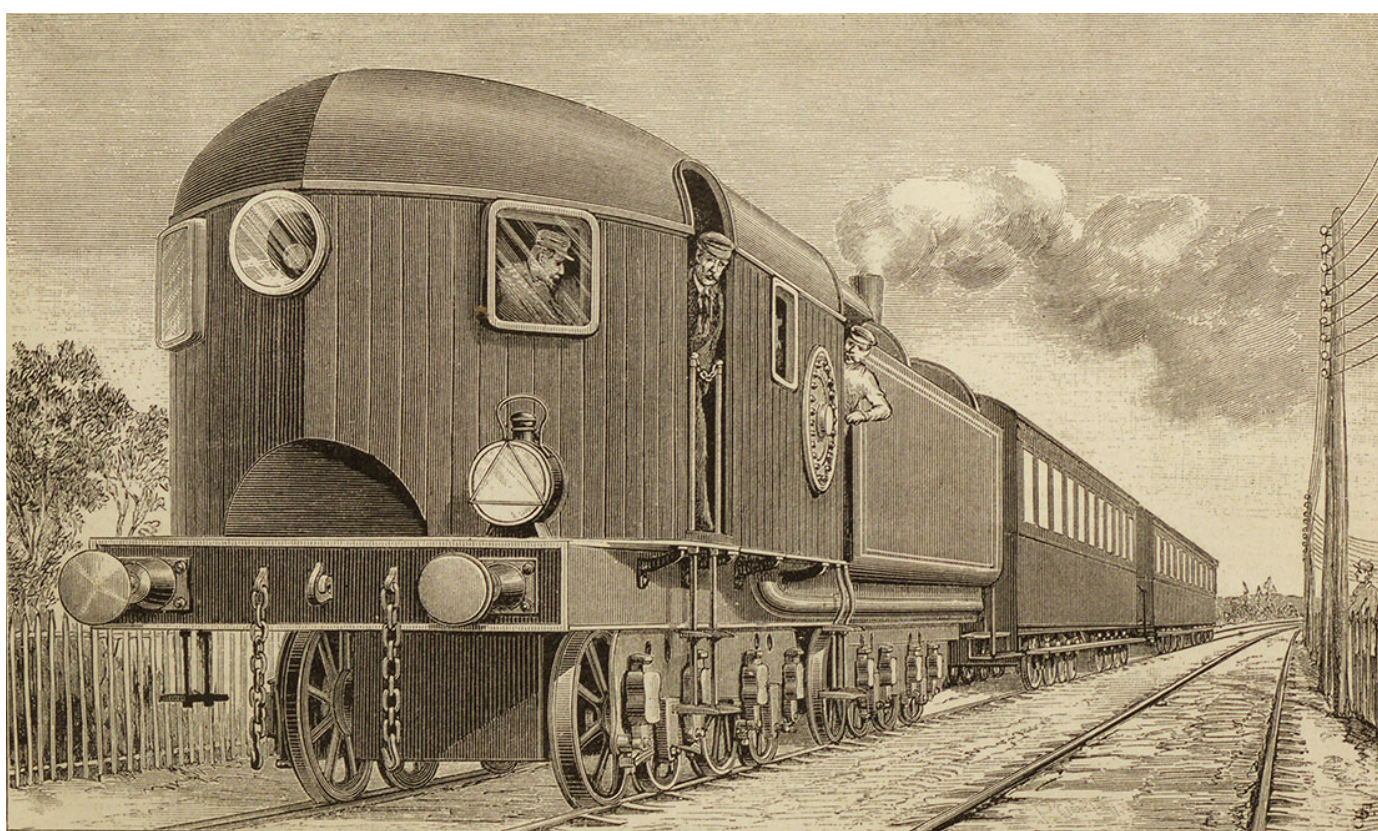
Приведем ещё лишь один пример: в 1881 году еженедельник «Огонек» воспроизвел целую серию иллюстраций о парижской электрической выставке из журнала «La lumière électrique».



Московская художественно-промышленная выставка. Электрическая ж.д. Сименса и Гальске.
Рис. Н.Н. Каразина. Ксилограф М. Рашевский. *Нива*, 1882. № 32, с. 757.



Электрический локомотив.
Ксилограф Луи Пойе. Живописное обозрение, 1899, № 13, с. 263.

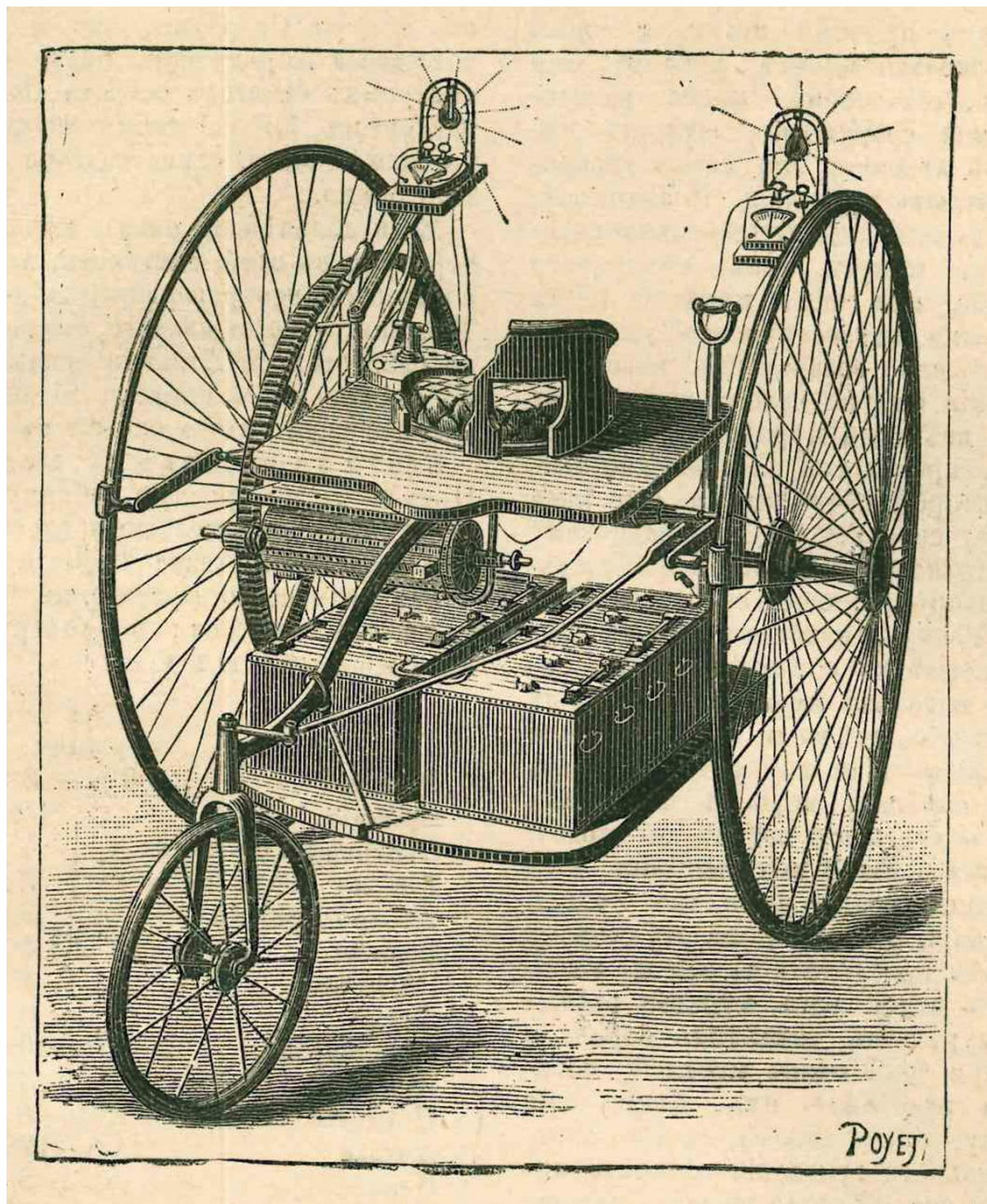


Электрический поезд на ходу. Новости электротехники. Электрический локомотив И.И. Гейльманна.
Автотипия с ксилографии. Всемирная иллюстрация, 1893, № 1235.

Журнальные гравюры с изображениями первых электрических локомотивов заставляют вспомнить, что инженерное творчество создало множество очень красивых по форме произведений. Первоначально сами по себе эти предметы (генераторы, динамо-машины, трансформаторы, локомотивы и прочее) не обладали художественным качеством, а лишь обладали идеальной «математической» красоты формой, но с течением времени, по мере того как утилитарная функция отмирала, машинные агрегаты XIX века и их современные изображения обретали новые смыслы и переходили в ранг пристально рассматриваемых «экспонатов». Стилистически чуткое течение «стимпанк» оценило художественный потенциал техники XIX века. Но и задолго до современного расцвета стимпанка чешский режиссер Карел Земан (1910–1989) создал удивительный по стилистическому решению художественный фильм «Тайна острова

Новые изобретения и открытия. Электрический велосипед с аккумуляторами.

Ксилограф Луи Пойе. Нива, 1884, № 34, с. 817



Бек-Кап» (1958). В этом поистине эстетском фильме ксилографический штрих «оформлял» весь образный ряд: живые съемки и анимация совмещались с первыми книжными иллюстрациями к романам Жюль Верна и журнальными гравюрами по электротехнике конца XIX века.

Надо признать, что художественный язык репродукционной ксилографии, с его обязательной видимой текстурой, прекрасно подошел для изображения технических агрегатов. Триумф механических навыков, который господствовал в конце XIX века в журнальной ксилографии, осуждался теми граверами, которые относились к воспроизведению оригинала, как к искусству интерпретации. Но в данном случае та точность, ровность, параллельность штриха, которая необходима для адекватного документального изображения материальной конструкции, невозможна без механических наработок. Журнальные художники и ксилографы, как правило, специализировались на определенном круге тем и предметов. В отечественных журналах значительное количество иллюстраций с изображением всевозможных механизмов подписаны именем французского рисовальщика и гравера Луи Пойе (Poyet, L. 1846–1913).

Приятные грёзы.
Литография. Будильник, 1882, №15

Победа думско-газовых дельцов над электричеством. «Ура! Наша взяла».

Художник Б.Полей. Тема Н.А.Лейкина. Литография. Осколки, 1886, №46.



Вклад этого виртуозного мастера в популяризацию науки и техники очень существенен. Пойе, ведущий сотрудник французского журнала «La Nature» и владелец собственной ксилографической мастерской, в конце века снабжал иллюстрациями множество заинтересованных изданий Европы и США, таких как «L'illustration», «La Bibliothèque des merveilles», «Le Génie civil», «The Engineer», «The Scientific American» и многих других. Работы Пойе можно встретить во всех русских иллюстрированных журналах, в той или иной мере освещающих поступательное движение электротехники, таких как «Всемирное техническое обозрение», «Наука и жизнь», «Природа и люди», «Нива», «Всемирная иллюстрация», «Огонек», «Живописное обозрение» и пр. Иллюстрации за подписью Луи Пойе отличаются филигранной проработкой всех деталей и оставляют ощущение ясности, наглядности и конструктивности, независимо от того, была ли работа выполнена по рисунку или по фотографии, касалась она исключительно сложных технологических машин или представляла собой жанровую сценку, где какой-либо механизм был включен лишь как компонент предметной среды.

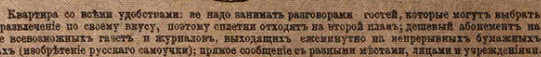
В большой степени благодаря гравюрам Пойе визуальную информацию о достижениях в области электротехники в 1880–1890-х годах можно отыскать в различных по рейтингу значимости материалах: не только в репортажах о событиях первостепенной государственной важности, таких как коронация, но и, например, в заметках о модных аксессуарах. О вездесущности моды и о предсказаниях князя В.Ф. Одоевского заставляют вспомнить картинки с изображениями «электрических» украшений. На одной из иллюстраций изображена балерина, танцующая в светящихся электрическом колье и диадеме, на другой – золотая булавка для галстука в виде черепа с «горящими» глазами и парюра в виде птицы, которая при замыкании контактов хлопает крыльями в волосах у дамы²⁴.

В конце века все больше иллюстраций повествуют о проникновении электроэнергии в различные сферы человеческой жизни. Но, как и «электрические драгоценности», использование электричества в быту если и было кому-то доступно в России, то только очень состоятельным людям. Для основной массы читателей электрические кухонная плита, комнатный светящийся фонтан, вентилятор, часы, машина для мытья посуды, система охлаждения и прочие новшества являлись недоступными чудесами

24

Нива, 1883, № 51. Эта же иллюстрация, изображающая балерину в электрическом колье и диадеме, появлялась в L'illustration, № 2130, 1883; «Электрические украшения» см. Огонёк, 1880, № 1.

Рис. В.И. Порфирьева. Комбинированная печать: цинкография, литография. *Осколки*, 1883, № 45.



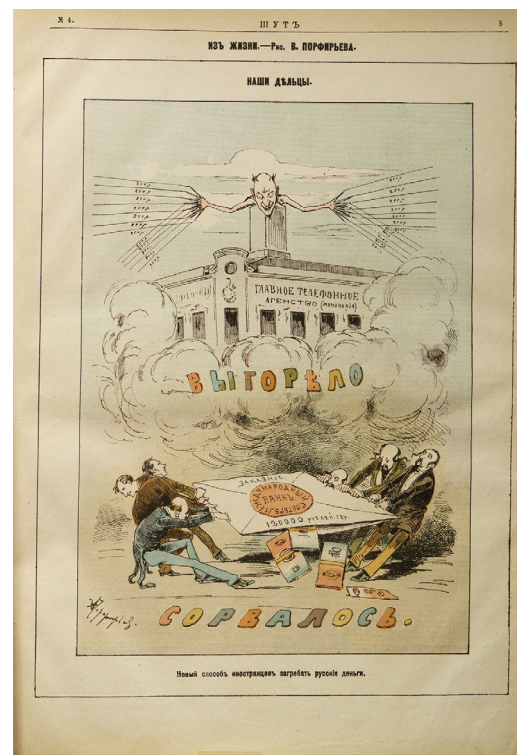
Почувствовать разрыв между желаемым и действительным можно, полистав популярные сатирические журналы («Будильник», «Осколки», «Шут»), которые в этот период позиционировали себя как «роскошные» издания, печатались в цвете на хорошей бумаге, и ориентировались на городского жителя с доходом выше среднего. Процесс электрификации мог подаваться в карикатуре как мечта, как сюжет из будущего, как труднодостижимая цель. На одной из обложек сатирического журнала «Будильник» за 1882 год представлена дремлющая дама в отороченной мехом шапке с надписью «Сибирь»²⁵. Подпись под рисунком даёт понять, что помешенная на втором плане «электрическая свеча Яблочкова» для Сибири представляет не более чем сладкое сновидение, приятную грёзу. Картинки из будущего журнал «Осколки» предлагал в 1883 году²⁶. По остроумному, почти пророческому предсказанию авторов рисунка, в гостинной XX века занимать гостей разговором будет необязательно. Комната на карикатуре оборудована прямой телефонной связью с театрами, концертными залами, присутственными местами. Из стены непрерывно поступают бумажные ленты, на которых отпечатаны свежие выпуски самых разнообразных изданий.

спода, теперь вам, кажется, здесь делать более уже нечего...»²⁷. Через шесть лет к открытию электрической выставки в Санкт-Петербурге «Осколки» публикуют рисунок,

Нижний Новгород.
Электричество и купцы.
«— Караул! Избавьте нас
от этого лестричества:
и глазам, и карманам
больно! Деды и отцы при
керосине торговали,—
нам-то с какой стати
просвещаться?!»

Рис. М. Лилина (М.М. Чемоданов).
Будильник, 1888, № 29

Наши дельцы. Новый
способ иностранцев
загрывать русские деньги.
Рис. В.И. Порфирьева. Литография.
Шут, 1883, № 4



на котором розовощекий младенец — молодой электрический свет — уже сидит на лампе накаливания и гонит свет старый — потрепанного Сатурна, уносящего с собой свечу, керосиновую лампу и газовый фонарь²⁸. Одновременно появляются карикатуры, обличающие инертность и предвзятость городских властей и отчаянное сопротивление газовых компаний, не без успеха стремившихся дискредитировать новый способ освещения. Владельцы акций газовых компаний были и в числе гласных городской думы Санкт-Петербурга, где не раз специально обсуждался вопрос об электрификации городских улиц и площадей. Известно, например, что как только истек срок контракта на освещение Литейного моста, дума отказалась его продлить (Малинин 1984: 81). «Победа думско-газовых дельцов над электричеством» называется рисунок, на котором башня здания городской думы Санкт-Петербурга кулаком разбивает электрический фонарь²⁹. Холодный душ предлагает в качестве одного из средств для обуздания красноречия думских ораторов, защищающих газовое освещение, карикатурист А.И. Лебедев³⁰. Любопытно, что аналогичная ситуация возникала и в Париже, и в Лондоне. После первых успехов с электрическими свечами Яблочкова, газовые компании сделали все возможное и невозможное для того чтобы вернуть газовые фонари на улицы этих городов. С помощью городских властей это им удалось.

Разворачивалась конкурентная борьба и в Москве. На качелях Московское газовое общество в виде двух уважаемых дельцов легко перевешивает с помощью скидок на газ Электротехническую контору «Сименс и Ко», изображенную в виде существа с человеческим телом и электрической лампочкой вместо головы³¹. Отсутствие вообще какого-либо освещения на улицах провинциальных городов также обыгрывалось в карикатурах.

На пути внедрения технологий в России вставляли и вполне объяснимые психологические сложности в адаптации населения к новым условиям и крайне низкий уровень знаний о предмете в малообразованной среде. «— Караул! Избавьте нас от этого лестричества: и глазам, и карманам больно! Деды и отцы при керосине торговали,— нам-то с какой стати просвещаться?!» — отворачиваются от яркого света бородатые купцы с тельцами летучих мышей на карикатуре М.М. Чемоданова³². На карикатуре

28
Осколки, 1885, № 52.

29
Осколки, 1886, № 46.

30
Осколки, 1887, № 17.

31
Будильник, 1885, № 25.

32
Будильник, 1888, № 29.

из журнала «Шут» деревенским мужикам невдомек, зачем нужны изоляторы на кабельных стойках, разве что для того, чтобы «депеш» под ними прятался от дождя³³.

Продвижение электротехнических инноваций в России происходило, в основном, за счет привлечения иностранного капитала и иностранных компаний. Эта ситуация не осталась без внимания сатирических изданий. В карикатуре В.И. Порфирьева из журнала «Шут» на здании главного телефонного агентства сидит чёрт, из пальцев которого в разные стороны тянутся провода³⁴. В нижней части рисунка шестеро мужчин вырывают друг у друга письмо из банка. Подпись расставляет акценты: «Новый способ иностранцев загребать русские деньги». Отмечал отсутствие конкуренции у телефонной компании и журнал «Осколки». Под текстом «По поводу 20-летней монополии компании телефонов Белля» на проводах, накрученных на шеи двух монументов, олицетворяющих «Печать» и «Торговлю», как на качелях раскачивается предприниматель³⁵. У статуй от удушья вывалились языки. Несмотря на закономерные искажения и преувеличения, свойственные жанру, карикатуры зачастую предлагали меткий сатирический комментарий процесса электрификации, прямо указывая на проблемы, обусловленные социальными и культурными причинами. В отечественной иллюстрированной прессе происходила своеобразная инверсия: документальная визуальная фиксация воплощенных результатов использования электроэнергии предлагали читателям картины «идеального» будущего, а информацию о текущем реальном состоянии дел точнее доносили сатирические и юмористические картинки.

Таким образом, успехи электротехники инициировали появление в периодической печати сравнительно незначительного по объему, но показательного корпуса изображений, связанных единой темой. Активно развивающаяся в последней трети девятнадцатого столетия массовая периодика, соответственно своим функциям и внутренним законам, фильтровала, перерабатывала и затем передавала визуальную информацию. После просмотра сюжетов и видов иллюстраций из неспециализированных журналов, популярных у широкой публики, становится совершенно очевидно, что даже в совокупности эти изображения представляют фрагментарную информацию об электрификации и не могут служить опорой для связного изложения истории её первых шагов. Однако, эти артефакты остаются важнейшей частью совсем другой истории – истории иллюстрирования периодической печати, шире – истории медиа. Они выявляют для нас рамки и пределы доступного визуального опыта в начальный этап технической модернизации. Общим свойством, с сегодняшней точки зрения, оказывается историческая относительность их содержания, вмещающего одновременно «утопию», «реальность» и «прошлое» – сочетание которого не найти ни в каких других жанрах отечественной журнальной иллюстрации XIX века.

АЛЕКСЕЕВ М.П. (1956) Пушкин и наука его времени. *Пушкин. Исследования и материалы*. Т. I. Москва – Ленинград: Издательство АН СССР: 9–125.

БЕНУА А.Н. (1900) Письма со Всемирной выставки. *Мир искусства*. Т. 4. № 13: 105–110.

БОЛОТОВ А.Т. (1803). *Краткия и на опытности основанныя замечания о электрицизме и о способности электрических машин к помоганию от разных болезней*. Санкт-Петербург: Императорская Академия наук.

БОРОДИН Д.А., БОРОДИН В.Д. (2013) *Чарльз Браун. У истоков электротехники*. Москва: ЦИТ.

ГОРЬКИЙ М. (1895) Челкаш. Эпизод. *Русское богатство*. № 6.

ДОЛГОРУКИЙ А. В. (1844) *Животный месмеризм. Сочинения кн. Алексея Долгорукова*. Санкт-Петербург: тип. Карла Крайля.

Живописное обозрение (1878) № 39

ЛАШКЕВИЧ О.И. (1883) *В память священного коронования их императорских величеств в Москве 15 мая 1883 года: Худож.-лит. коронац. альбом*. Санкт-Петербург.

МАКЛЮЭН М. (2003) *Понимание медиа: внешние расширения человека*. Москва; Жуковский: Кучково поле.

МАЛИНИН Г.А. (1984) *Изобретатель «русского света»*. Саратов: Приволж. кн. изд-во.

ОДОЕВСКИЙ В.Ф. (1840) 4338-й год. Петербургские письма. *Утренняя заря*. 2-й год. Санкт-Петербург: тип. А. Плюшара: 326–327.

П.-Н. В. (1882) Сказочная сила. *Новое время*, № 2110: 2–3.

РИТЧИК Ю.И. (2002) Зарождение научной фантастики в русской романтической повести 30–40-х годов XIX века. Л. А. СОФРОНОВА, Н. М. КУРЕННАЯ (ред) *Утопия и утопическое в славянском мире*. Москва: Институт славяноведения РАН: 114–121.

РОБИДА А. (1892) Электрическая жизнь. Очерки XX столетия. *Природа и люди*.

РОБИДА А. (1894) *Двадцатое столетие. Электрическая жизнь*. Беспл. прил. к журналу «Вестн. иностр. лит.» Санкт-Петербург: тип. бр. Пантелеевых.

СЕНКОВСКИЙ О.И. (под псевд. Барон Брамбеус) (1835) Записки домового. Рукопись без начала и без конца, найденная под голландскою печью во время перестройки. *Библиотека для чтения*. Т. 13, ч. 1: 71–120.

СЛУЧЕВСКИЙ К.К. (1883) Кремль в огнях. *Русский вестник*. Т. 165, май.

ТОЗЫЯКОВА Е.А. (2007) *Осип Иванович Сенковский – барон Брамбеус: принципы художественного миромоделирования*. Автореф. дис. канд.филол.наук. Томск.

ЧЕХОВ А.П. (под псевд. Антоша) (1880) Что чаще всего встречается в романах, повестях и т.п. *Стрекоза*, № 10: 7.

REFERENCES

BANERJEE, A. (2003) Electricity: Science Fiction and Modernity in Early Twentieth-Century Russia. *Science Fiction Studies*, Vol. 30, № 1: 49–71

COOPERSMITH, J. (1992) *The Electrification of Russia, 1880–1926*. Ithaca; London: Cornell univ. press.

CORDULACK, SH. W. (2005) A Franco-American Battle of Beams: Electricity and the Selling of Modernity. *Journal of Design History*, Vol. 18, № 2: 147–166.

Electric lighting in New York (1889) *Harper's weekly*, N° 1701

HENDRICK, R. (1998) Albert Robida's imperfect future. *History Today*. Vol. 48. Iss. 7. July: 27–32

MYLLYNTAUS, T. (1997) Electrical Imperialism or Multinational Cooperation? The Role of Big Business in Supplying Light and Power to St. Petersburg before 1917. *Business and economic history*. Vol. 26, N° 2: 540–549.

WILLEMS, P. (1999) A Stereoscopic Vision of the Future: Albert Robida's Twentieth Century. *Science Fiction Studies*. Vol. 26, N° 3: 354–378.

Список русскоязычных источников в транслитерации и перевод названий на английский язык

ALEKSEEV M.P. (1956) Pushkin i nauka ego vremeni [Pushkin and the science of his time]. *Pushkin. Issledovanija i materialy*. T.I. Moskva – Leningrad: Izdatel'stvo AN SSSR: 9–125.

BENUA A.N. (1900) Pis'ma so Vsemirnoj vystavki [Letters from the World Expo] *Mir iskusstva*. T. 4. N° 13: 105–110.

BOLOTOV A.T. (1803). *Kratkija i na opytnosti osnovannyja zamechanija o elektriczme i o sposobnosti elektricheskikh mahin k pomoganiju ot raznyh boleznej* [Short and experience-based observations about electricity and about the ability of electric mechanisms to help against various diseases] Sankt-Peterburg: Imperatorskaja Akademiya nauk.

BORODIN D.A., BORODIN V.D. (2013) *Charl'z Braun. U istokov jelectrotehniki* [Charles Brown. At the source of electrical engineering] Moskva: CIT.

GOR'KIJ M. (1895) Chelkash. Jepizod [Chelkash. Episode] *Russkoe bogatstvo*. N° 6.

DOLGORUKIJ A. V. (1844) *Zhivotnyj mesmerizm* [Animal mesmerism] Sankt-Peterburg: tip. Karla Krajlja.

Zhivopisnoe obozrenie (1878) [Pictorial Review] N° 39

LASHKEVICH O.I. (1883) *V pamjat' svjashennogo koronovanija ih imperatorskih velichestv v Moskve 15 maja 1883 goda: Hudozh.-lit. koronac. al'bom* [In memory of the sacred coronation of their Imperial Majesties in Moscow May 15, 1883: Art lith. album]. Sankt-Peterburg.

McLuhan M. (2003) Ponimanie media: vneshnie rasshirenija cheloveka [Understanding Media: The Extensions of Man] Moskva; Zhukovskij: Kuchkovo pole.

MALININ G.A. (1984) Izobretatel' «russkogo sveta» [The inventor of the «Russian light»] Saratov: Privolzh. kn. izd-vo.

ODOEVSKIJ V.F. (1840) 4338-j god. Peterburgskie pis'ma [4338-th year. Petersburg's letters] *Utrennjaja zarja*. 2-j god. Sankt-Peterburg: tip. A. Pljushara: 326–327.

P-N. V. (1882) Skazochnaja sila [Fabulous force] *Novoe vremja*, N° 2110: 2–3.

RITChIK Ju.I. (2002) Zarozhdenie nauchnoj fantastiki v russkoj romanticheskoy povesti 30–40-h godov XIX veka [The birth of science fiction in the Russian romantic story 1830–1840-s of the XIX century] L. A. SOFRONOVA, N. M. KURENNAJA (red) Utopija i utopicheskoe v slavjanskom mire. Moskva: Institut slavjanovedenija RAN: 114–121.

ROBIDA A. (1892) Jelektricheskaja zhizn'. Oчерki XX stoletija. Priroda i ljudi.

ROBIDA A. (1894) Dvadcatoe stoletie. Jelektricheskaja zhizn'. Bespl. pril. k zhurnalu «Vestn. inostr. lit.» Sankt-Peterburg: tip. br. Panteleevyh.

SENKOVSKIJ O.I. (pod psevd. Baron Brambeus) (1835) Zapiski domovogo. Rukopis' bez nachala i bez konca, najdennaja pod gollandskoju peč'ju vo vremja perestrojki. Biblioteka dlja chtenija. T. 13, ch. 1: 71–120.

SLUCHEVSKIJ K.K. (1883) Kreml' v ognjah. Russkij vestnik. T. 165, maj.

TOZYJaKOVA E.A. (2007) Osip Ivanovich Senkovskij – baron Brambeus: principy hudozhestvennogo miromodelirovanija. Avtoref. dis. kand.filol.nauk. Tomsk.

ChEHOV A.P. (pod psevd. Antosha) (1880) Chto chashhe vsego vstrechaetsja v romanah, povestjah i t.p. Strekoza, № 10: 7.

Сведения об авторах

БОРОДИН Дмитрий Анатольевич. Кандидат технических наук.
e-mail: borodinda@mail.ru

ВЕКСЛЕР Ася Филипповна. Кандидат политических наук, доцент Департамента интегрированных коммуникаций, Факультет коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Москва, Российская Федерация.
e-mail: aveksler@hse.ru

ВЫЖУТОВИЧ Валерий Викторович. Известный российский журналист и писатель. Обозреватель «Российской газеты». Заслуженный работник культуры Российской Федерации. Лауреат премий «Серебряный гонг», «Золотое перо России», «Золотая полка российской журналистики». Москва, Российская Федерация.
e-mail: valera.rg@yandex.ru

ДАВЫДОВ Сергей Геннадьевич. Кандидат философских наук, доцент Департамента медиа, факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Москва, Российская Федерация.
e-mail: sdavydov@hse.ru

ДЗЯЛОШИНСКАЯ Марина Иоанновна. Кандидат филологических наук, профессор кафедры общественных коммуникаций и рекламы Академии труда и социальных отношений. Москва, Российская Федерация.
e-mail: marinika2000@yandex.ru

ДЗЯЛОШИНСКИЙ Иосиф Михайлович. Доктор филологических наук, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», академический руководитель бакалаврской образовательной программы «Медиакоммуникации» департамента медиа. Москва, Российская Федерация.
e-mail: imd2000@yandex.ru

ДОНСБАХ Вольфганг (1949-2015). Был профессором коммуникации Департамента коммуникации в Дрезденском технологическом университете, Германия, главным редактором международного журнала «Journal of Public Opinion Research». Главный редактор двенадцатитомной «Международной энциклопедии коммуникации» (2008 г.). В 1995-1996 гг. был Президентом Всемирной ассоциации исследований общественного мнения, а в 2004-2005 гг. – президентом Международной коммуникативной ассоциации.

КАСК Анна Николаевна. Кандидат искусствоведения.
e-mail: annakask@yandex.ru

КАШИРСКИХ Олег Николаевич. Ph.D., доцент Департамента интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Москва, Российская Федерация.
e-mail: kesh@hse.ru

КОРЗУН Сергей Львович. Известный российский журналист и медиаменеджер. Основатель и первый главный редактор радиостанции «Эхо Москвы». Обладатель правительственных наград. Москва, Российская Федерация.
e-mail: skorzun@hse.ru

КРЕЙГ Роберт. Профессор-эмерит Университета Колорадо, Боулдер, США. Основатель и первый главный редактор журнала “Communication Theory”. В 2003-2004 гг. президент «Международной коммуникативной ассоциации».
e-mail: robert.craig@colorado.edu

ЛОГУНОВА Ольга Сергеевна. Кандидат социологических наук, доцент кафедры общей социологии Департамента социологии факультета социальных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Москва, Российская Федерация.
e-mail: ologunova@hse.ru

МАТЪЯШ Ольга Ивановна. Ph.D., кандидат педагогических наук, Департамент интегрированных коммуникаций, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Российская Федерация - Айви Тек коммьюнити колледж, Индианаполис, США,
e-mail: oimatyas@ori.net

ПЕРЛИНЖЕЙРУ Рикарду. Профессор Института права Федерального университета Флуминенсе; федеральный судья Федерального окружного суда 2-го округа Рио-де-Жанейро (Рио-де-Жанейро, Бразилия)
e-mail: r.perlingeiro@hotmail.com

САВЕЛЬЕВА Ольга Олеговна. Доктор социологических наук, профессор Департамента интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Москва, Российская Федерация.
e-mail: osavelyeva@hse.ru

САВИН Никита Юрьевич. Аспирант, преподаватель департамента политической науки факультета социальных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Москва, Российская Федерация.
e-mail: nikita.yu.savin@gmail.com

СТАРУСЕВА-ПЕРШЕЕВА Александра Дмитриевна. Магистр изящных искусств, ассистент Школы дизайна Национального Исследовательского Университета «Высшая Школа Экономики».

ШАРИКОВ Павел Александрович. Кандидат политических наук, Руководитель Центра прикладных исследований Института США и Канады Российской академии наук, доцент кафедры Региональных проблем факультета мировой политики МГУ им. Ломоносова
e-mail: pasha.sharikov@gmail.com

Author Information:

Borodin, Dmitry Anatolyevich, Ph.D.

E-mail: borodinda@mail.ru

Craig, Robert T., Ph.D., Professor Emeritus, University of Colorado Boulder, USA.

E-mail: robert.craig@colorado.edu

Davydov, Sergey Gennadievich, School of Media, Faculty of Communications, Media and Design, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia.

E-mail: sdavydov@hse.ru

Dzyaloshinsky, Iosif Michailovich, Professor, School of Media, Faculty of Communications, Media, and Design, Doctor of Sciences in Journalism (Lomonosov Moscow State University), National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia.

E-mail: idzyaloshinsky@hse.ru

Dzyaloshinskaya, Marina Ioannovna, Ph.D., Professor, Department of public communications and advertisement, Academy of Labour and social relationships, Moscow, Russia.

Gambarato, Renira Rampazzo, Ph.D., Assistant Professor, School of Media, Faculty of Communications, Media and Design, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia.

E-mail: rgambarato@hse.ru

Kashirskikh, Oleg Nikolaevich, School of Integrated Communications, Faculty of Communications, Media and Design, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia.

E-mail: kesh@hse.ru

Kask, Anna Nikolaevna, Ph.D.

E-mail: annakask@yandex.ru

Logunova, Olga Sergeevna, Department of General Sociology, School of Sociology, Faculty of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia.

E-mail: ologunova@hse.ru

Matyash, Olga Ivanovna, Ph.D., National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia – Ivy Tech Community College, Indianapolis, USA.

E-mail: oimatyas@ori.net

Pavlov, Alexandr Vladimirovich, Ph.D., School of Humanity Studies, HSE, Member of the Editorial Board of journal "Logos".

Perlingeiro, Ricardo, Full Professor of the Faculty of Law of Fluminense Federal University (Niterói, Rio de Janeiro). Federal Appellate Judge (Desembargador Federal) of the Federal Regional Court of the 2nd Region (Rio de Janeiro). Agradecimentos pelos comentários a Gabriel Ribeiro Perlingeiro Mendes, Reili Sampaio e Vitor Gabriel Gonçalves, alunos da Faculdade de Direito da Universidade Federal Fluminense.

E-Mail: ricardoperlingeiro@id.uff.br

Savelyeva, Olga Olegovna, PhD, Professor, School of Integrated Communications, Faculty of Communications, Media and Design, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia.

E-mail: osavelyeva@hse.ru

Savin, Nikita Yuryevich, School of Political Science, Faculty of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia.

E-mail: nikita.savin@hse.ru

Sharikov, Pavel Alexandrovich, Ph.D. Head, Center for applied research, Institute for USA and Canada Studies, Russian Academy of Sciences, associate professor of the School of World Politics at Moscow State University.

E-mail: pasha.sharikov@gmail.com

Staruseva-Persheeva, Alexandra Dmitrievna, Master of Arts, School of Design, Faculty of Communications, Media, and Design, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia.

E-Mail: apersheeva@hse.ru

Veksler, Asya Filippovna, Ph.D., School of Integrated Communications, Faculty of Communications, Media and Design, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia.

E-mail: aveksler@hse.ru

Vizhutovich, Valeryi Viktorovich, School of Media, Faculty of Communications, Media and Design, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia.

E-mail: vvyjutovich@hse.ru