



УДК 070(051)  
ББК 76.02.712

## ПРОФИЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЕР»

Татьяна Владимировна Назарова

Доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций,  
кандидат филологических наук, доцент  
Волгоградский государственный университет  
stilvolsu@mail.ru, nazarova-tv@mail.ru  
400062, г. Волгоград, просп. Университетский, 100

**Аннотация.** Представлены результаты аксиологического анализа дискурса журнала «Русский репортер». Выявлена парадигма ценностей, обусловившая профиль издания: приоритетные объекты информационного внимания, темы-доминанты, формы репрезентации информации, коммуникативные задачи материалов.

**Ключевые слова:** социальная журналистика, парадигма ценностей, объекты информационного внимания, точка зрения, коммуникативные задачи.

Профильными характеристиками журналов, позволяющими дифференцировать их внутри одной типологической группы, традиционно считаются приоритетная для каждого издания целевая аудитория, темы-доминанты, разные акценты на уровне главной целевой задачи, характер информирования, под которым под которым подразумевают особый ракурс видения событий, приоритетные сферы и методы анализа, стиль изложения [18, с. 48–49]. Трансформацию профильных черт принято связывать с тремя основными факторами: изменениями в информационных интересах и ожиданиях аудитории; конъюнктурой рынка; стратегическими задачами медиа-бизнеса, ориентированного на увеличение объема продаж. Однако далеко не всегда именно этими причинами обусловлена коррекция концепции издания. Деятельность редакций, разделяющих идеологию социальной журналистики, по определению подчинена не коммерческим целям [3; 9; 22], поскольку информация в этом случае считается не товаром, а представляется важнейшей социальной ценностью. Разумеется, в связи с этим продолжает дискутироваться вопрос о самом существовании

изданий, соответствующих стандартам социальной журналистики. Предлагаются различные варианты от придания социальной журналистике статуса еще одного национального проекта и содержания изданий с такой концепцией на бюджетные средства, что влечет за собой постановку вопроса об их независимости, до предложения создать общественные СМИ. Несмотря на нерешенность вопроса о формах собственности и финансирования, сейчас можно назвать два издания, воплощающих идею третьего обновления журналистики, – это государственный канал «ОТР» и журнал «Русский репортер», который входит в медиахолдинг «Эксперт». В эфире «ОТР» рекламы нет совсем, в «Русском репортере» одна из восьмидесяти страниц и задняя обложка журнала отводятся под рекламу в основном культурных мероприятий. Цели издания открыто декларируются – изменить жизнь в стране, создать почву для изменений, помогая сформироваться гражданскому обществу, способному генерировать локальные проекты преобразований и внедрять их, влиять на решения власти, контролировать их исполнение, анализировать следствия этих решений. Они

полностью совпадают с формулировками, принятыми в теории социальной журналистики. Соответственно основными функциями изданий, кроме природной информационно-коммуникативной, становятся ценностно-ориентирующая и мобилизационная. Ключевыми словами канала «ОТР» являются «активная среда», журнала «Русский репортер» – «гражданская активность». Этими целями обусловлена специфика тематической и жанровой модели изданий, соответственно рубричная структура изданий, методы и ракурс журналистского исследования, в центре которого социально активная личность, представитель основной массы населения. Об этом сигнализируют названия наиболее объемных рубрик: на канале «ОТР» – «Большая страна. Люди», в журнале «Русский репортер» – «Фигура», «Прогрессор».

Специфика социального познания в «Русском репортере» конкретизируется в комментариях «От редактора» или «От редакции», которые присутствуют в структуре каждого номера. Лапидарно она обозначена в редакционной колонке «Часть корабля» (№ 8, 217): «"Русский репортер" – это не просто журнал, это свод законов человеческой природы, большой и бесконечный проект по исследованию творческих способностей человека» [1, с. 1]. Предметом «журналистского исследования» – именно так определяют свою деятельность сотрудники издания [7, с. 20] – являются мотивы деятельности «прогрессора», ценности, обусловившие образ жизни.

Характер текстового пространства издания позволяет рассматривать его не как конгломерат индивидуальных авторских дискурсов, а как единый журнальный дискурс, поскольку все тексты объединены общими коммуникативными задачами, участники дискурса обладают единым ценностным сознанием, тексты выполняют функцию стабилизации ценностей и, взаимодействуя и дополняя друг друга, конструируют особую картину мира, способную изменить систему ценностей читателя. Общность ценностного сознания авторов легко выявляется при анализе аксиологической структуры текстов, кроме того она осознана сотрудниками журнала как выработанная в ходе десятилетней со-

вместной деятельности и декларируется постоянным использованием в редакционных комментариях инклюзивного «мы» и другими способами. Например, в процитированном выше тексте для характеристики редакции используется прецедентное выражение «часть команды – часть корабля» и утверждается: «Бывших сотрудников "Русского репортера" не бывает. Это мафия, которая бессмертна» [1, с. 1]. Среди множества подходов к определению дискурса как научной категории есть трактовка, оптимальная для задачи описания парадигмы ценностей журнала «Русский репортер», которая ставится в данном исследовании. Е.В. Бабаева полагает, что дискурс есть «социально детерминированный тип связи между ценностным содержанием и регулярно воспроизводимыми и относительно устойчивыми (по своим целям, участникам, хронотопу) коммуникативными ситуациями» [3, с. 29]. При таком подходе специфика дискурса видится в организации системы ценностей, в степени и формах выраженности ценностей.

Дискуссии о природе ценностей анализируются в монографии А.В. Луговой [14], использующиеся в аксиологии определения ценности систематизированы в исследованиях [3; 15; 23]. Для нашей работы методологически важно понимание природы ценностей, обоснованное М.Р. Бронским, С.Б. Кожевниковым, А.М. Жерняковым [5; 12; 10]. М.Р. Бронский указывает на детерминированность ценности «обеими сторонами ценностного отношения, поскольку ее величина и характер одновременно зависят и от определений субъекта <...>, и от свойств объекта» [5, с. 34–35]. А.М. Жерняков доказывает, что ценности возникают в отношениях между субъектом и объектом, закладываются в процессе воспитания личности, иерархии ценностей формируются в конкретном обществе и подчеркивает очевидность связи ценностей и потребностей, поскольку принятые классификации ценностей повторяют классификации потребностей [10, с. 14]. При таком подходе содержание ценности может трактоваться как цель. Не случайно во многих исследованиях мы встречаем использование категорий «ценность» и «ценностная ориентация» в качестве синонимов. Такое понимание содержания терминов при-

сутствует, в частности, в работе Л.В. Воробец: «Ценность есть модель какого-либо явления, представляющая собой субъективно понимаемый его идеал, вписанный в определенную целостную картину мира человека и общества, существующую в определенное время и в определенном месте. Ценность есть, таким образом, установка, позволяющая человеку и обществу ориентироваться в окружающем их мире и строить этот мир» [8]. Оптимальным представляется определение Т.А. Усковой: «Ценностные ориентации – это смысловые установки субъекта, осознанные им в процессе социализации (вхождения в общество) и сформулированные в предлагаемых обществом и средствами массовой информации терминах, позволяющих индивидуально-массовому сознанию сделать общественную духовную ценность своим достоянием, посредством уже принятых в обществе и зафиксированных в языке значений» [20, с. 272]. Исходя из этих положений, мы можем рассматривать коллективное ценностное сознание авторов журнала, которое регулирует их деятельность, в виде полевой модели, где наиболее часто актуализирующиеся в дискурсе ценности представляются ядерными ценностями–целями, менее частотные можно считать периферийными, менее устойчивыми, инструментальными ценностями-средствами.

Аксиологичность журнального дискурса шире оценочности. Ценностное сознание является и основанием оценок и объектом исследования для авторов журнала. Оно проявляется на уровне определения предмета и методов журналистского исследования, доминирующих тем, в структуре рубрик, выборе жанров, в сложившемся инварианте сюжета о прогрессоре, который всегда содержит определенный набор компонентов.

Программное значение и четкую аксиологическую структуру, организованную вокруг ядерной ценности *поиска смысла жизни*, имеет колонка «От редактора», открывающая первый номер за 2017 год обновленного после полугодовой приостановки журнала. Аксиологическая модель, центром которой является *смысл жизни*, описывается в ряде исследований, в этом плане продолжающих традицию русской философской мысли. Так, обосновывая место ценности как цент-

ральной категории культуры, Л.В. Воробец использует именно такую модель: «Ценностные модели объединяются между собой вокруг одной центральной экзистенциальной ценностной модели – смысла жизни» [8]. В аксиологии это положение остается дискуссионным, но изучение парадигмы ценностей «Русского репортера» выявляет его справедливость для дискурса этого журнала.

Рассматриваемое обращение редактора «Русского репортера» В. Лейбина интересно тем, что в нем моделируется сценарий договора с читателем о том, в чем следует видеть смысл жизни и как этому видению должна соответствовать политика журнала. Ядерная ценность эксплицируется в бинарной оппозиции «осмысленная жизнь» / «тратя жизнь на бессмыслицу». Сценарий диалога с читателем реализуется в моделируемом автором пространстве информационного поля, главными компонентами которого являются социальные сети и трендовые медиа. Негативная оценка актуализируется в контекстах, демонстрирующих предоставляемые сетями возможности облегченной коммуникации: «обо многом можно прочесть, бесплатно и в кратком изложении»; обсуждать «тройку сетевых скандалов, причём обсуждают их в основном люди малоосведомленные»; «выбрать себе “френдов” по вкусу, чтобы не читать неприятное, а бороться вместе со своими чуваками против чужих чуваков на радость агитаторам» [13, с. 1]. В качестве носителя антиценностей представлено множество «самих себе репортеров» (в контексте комментария выражение приобретает значение безответственной коммуникации) и «коллективных организаторов». Прецедентные номинации «коллективные организаторы» и «агитаторы», сопровождаемые указанием на источник «как говорил тов. Ленин», актуализируют подтекстовый смысл не свободного, а управляемого общения. Результат, запланированный подразаемаемыми манипуляторами, достигается и получает межперсонажную оценку со стороны носителей ценностей. В тексте ими является «большинство читателей» журнала, которым «не нравится шум и гвалт в медиа», они «не хотят тратить жизнь на бессмыслицу» и на «войну самих с собой». Деятельность «трендовых медиа» тоже получает оценку –

ими конструируется «затишье во внутренней политике и преимущественно международная повестка». Ситуация на информационном поле оценена с двух точек зрения. Носителям антиценностей она доставляет «радость». Мнение автора колонки представлено в оценочных выражениях: «жизнь богаче ее экранных отражений», «мы не знаем своей страны».

Ценностные ориентации целевой аудитории журнала вербализуются предикатами: «на баррикады и в окопы *хочется* далеко не всем, но все *хотят* осмысленной жизни и общения». Содержание ценности *осмысленная жизнь* раскрывается с помощью приядерных ценностей *свободы, творчества, нестяжательства, общности (соборности)*. Автор моделирует часть картины мира, отсутствующую в медиа, но, по его убеждению, существующую реально. Представление о носителях ценностей расширяется, «большинство читателей» замещается номинациями «все», «народ», «люди», «страна». Их потребности эксплицируются в контекстах: «многие впервые попробовали себя в самостоятельном деле; растет интерес к прогрессу, науке и инженерии, и вообще хочется не только денег, но и осознанной творческой деятельности»; «отчуждение <...> сейчас будет преодолеваться иначе, <...> капитализм с человеческим лицом предложил нам потребительский выбор из многочисленных сортов колбас, гаджетов и политических партий, однако и это не вполне свобода, теперь людям нужны не только хлеб и потребительское забвение, но и интересные занятия, самореализация» [13, с. 1].

В тексте обозначено, как эти же ценности регулируют творческую деятельность редакции. В ответ на запрос аудитории, которой «хочется разговора по делу», журнал предполагает создать пространство для «осмысленной содержательной коммуникации». Указано ее обязательное условие – участие в информационном обмене будет обеспечено тем, кто «знает, о чем говорить, а знают, о чем говорить, те, кто занят реальным творческим делом». Содержание ценности-цели *смысл жизни* применительно к жизни журнала конкретизируется в указании основного принципа деятельности – умения видеть перспективные тренды, людей, генерирующих новые идеи. Для «Русского репортера» это выражается в спо-

собности «пообщаться с десятками благотворителей, волонтеров, социальных предпринимателей <...> и не только с общественниками, но и с высококлассными рабочими, <...> учеными, <...> священником, <...> музыкантом...», «обнаружить бум городского активизма в регионах», увидеть, что «страна живет и живет интересно, если смотреть на нее внимательно, *по-репортерски*» [13, с. 1]. Таким образом, в программном обращении редактора «Русского репортера» к читателю обозначен основной объект информационного внимания, ракурс видения и дана расшифровка названия журнала. Определение «русский» изначально обозначало, что в журнале преимущественно освещается жизнь нашей страны. Но с момента перезапуска издания в январе 2017 года в журнальном дискурсе стала имплицитно присутствовать бинарная оппозиция Россия / Запад. Вектор предприняемого социально-психологического исследования мотивации деятельности «прогрессора» с неременным акцентированием традиционных для русской культуры ментальных ценностных ориентаций направлен против ценностей общества потребления, привнесенных с Запада. В приведенном выше контексте как антиценность маркируется предоставленная капитализмом свобода потребительского выбора и подчеркивается, что «наши люди» ориентируются не на процессы потребления, а на индивидуальное творчество, ищут свободу «самореализации». Оппозиция Россия / Запад имплицитно присутствует в частотных для дискурса журнала контекстах, актуализирующих ценности *альтруизма и нестяжательства*, демонстрирующих самые разные виды деятельности, научной, художественной, производственной, волонтерской, которая оценивается субъектами этой деятельности вне критериев коммерческой привлекательности. Характерен редакционный комментарий, сопровождающий материал, посвященный мотивации начинающих предпринимателей: «Бизнес в России больше, чем бизнес. Или меньше. Но во всяком случае он точно отличается от чего-то общемирового, общепризнанного, <...> потому что речь идет не о поиске нового источника прибыли, а о поиске и обретении себя» [7, с. 29].

Стремление понять мотивацию человека, способного талантливо жить, приводит к возникновению в журнале особых жанровых

форм. Тексты содержат объемные редакционные комментарии, в которых осознанные авторами ценности становятся основанием для оценки ценностных приоритетов героев публикаций, а сами сюжеты о людях представляют аудитории материал для анализа потребностей «прогрессора», читатель вовлекается в соразмышление с авторами. Сценарий соразмышления авторы стремятся сделать предельно реалистичным, ради этого описание жизни героя идет от первого лица в виде интервью, создается иллюзия самостоятельного наблюдения читателя за персонажем. Включение интервью во все жанровые образования усиливает и эффект достоверности получаемых сведений о психологии современника. Интервью в журнале может становиться основой очерка (например, «Человек под вопросом»), очень часто используется жанр интервью-репортажа, это может быть диалог с одним (например, «Брат») или несколькими респондентами («Гражданин Петербург»), почти в каждом номере присутствует большое портретное интервью (например, «Легенда № 118»), каждый номер открывается проблемным интервью-монологом, которое выполняет в журнале функцию общественной экспертизы (начало названия таких интервью остается неизменным – «Семь вопросов...»).

Совместное с читателем наблюдение организуется соответственно задачам журнала. Предмет наблюдения всегда точно указан в названии или лиде, наиболее характерный пример такого редакционного указания – «Кто и зачем меняет жизнь вокруг себя?». Сюжет о человеке выстраивается по единой схеме: выясняются потребности, в результате которых родилась идея новой деятельности, рассказ героя о самой деятельности имеет характер рефлексии, в ходе которой проясняется содержание ценностей, регулирующих поведение этого человека. Рассказ становится оценочным благодаря вопросам журналиста, направляющим диалог. Включаются в окончательный текст именно те реплики респондентов, где присутствуют сигналы ценностей, которые журнал стремится стабилизировать в сознании читателя. Редакционные комментарии фиксируют на них внимание аудитории.

В журнале сформировалась оптимальная для этих целей жанровая форма цикла интер-

вью-монологов. Обычно несколькими авторами создаются материалы, включающие ряд однотипных по аксиологической структуре монологов респондентов, рассказывающих о своих творческих начинаниях. В первом номере за 2017 год под рубрикой «Сцена» помещен материал «10 героев нашего времени» с характерным подзаголовком «Кто и зачем меняет жизнь вокруг себя». Десять сюжетов о разных людях включают несколько одинаковых элементов. Первый – максимально короткие сообщения корреспондентов – ответы на вопросы: кто? (имя автора идеи), где? (название города), что сделал? (в одном предложении изложена суть проекта). Второй – фотография одного или нескольких участников проекта, отражающая их деятельность. Третий – монолог респондента-организатора проекта. Монологи строятся по единой схеме: герой (респондент) рассказывает об импульсах, благодаря которым возникла идея, о людях, которые откликнулись и помогли ее воплощению, о целях, уже пройденном командой пути и планах на будущее.

Определенность смысловой структуры цикла создается ценой кропотливой работы корреспондентов. Из сотен социальных проектов, о которых рассказали 700 журналистов сообщества «Медиаполигон» в рамках большого проекта «Прогрессоры-24», корреспонденты «Русского репортера» отобрали десять, способных продемонстрировать основные тенденции современного социального активизма, характер работы еще двадцати отражен в составленной редакцией карте.

Единство цикла придает общая для всех выбранных журналом респондентов мотивация деятельности и оценка результатов. Показаны люди, решающие проблемы, с которыми сами столкнулись, и изобретающие новые формы гуманитарной работы (одни создают банк грудного молока, другие базу отдыха на Байкале для людей с низким заработком и т. д.). Журнал наблюдает, как преодолевается разрыв между практиками бизнеса и практиками благотворительности и рассказывает о предпринимателе, который устраивает массовые полеты на парапланах для инвалидов-колясочников, о том, как другой дарит землю для реабилитационного центра. «Русский репортер» отмечает бум нефор-

мального образования и культурных инициатив. В одном из сюжетов рассказывается, как молодые челябинские ученые решили объединить субкультуру реконструкторов и археологов и начали проводить занятия по истории и обучать всех желающих древним технологиям различных ремесел. Ученые ставят цель популяризации истории как науки, планируют развивать в России археологический и палеонтологический туризм, отличающийся от европейских реконструкторских движений. Журнал показывает, как профессиональная деятельность расширяется до гражданской, приводит монолог, где речь идет о тюменской фирме, занятой пошивом рюкзаков, но организовавшей fashion-фестиваль «Сибирский бренд», объединивший всех, кто в Тюмени шил одежду. Рассказано, что в результате горожане узнали о возможностях местных фирм, повысился спрос на местное производство, модельеры и дизайнеры вышли на более высокий уровень.

Имеющие разную языковую выраженность, но совпадающие по сути, повторяющиеся в каждом монологе схемы мышления и деятельности создают у читателя представление о типичных чертах характера современника. И это именно те качества, которые в каждом номере «Русского репортера», вышедшем в 2017 году, представлены как эталонные. Интерес представляет то, что наблюдения журнала за психологией социально активной личности могут рассматриваться как иллюстрация и фактическое подтверждение выводов социологов относительно отечественных ментальных ценностей.

Регулирует поведение и мышление всех респондентов цикла интервью-монологов «10 героев нашего времени» общее стремление выйти за пределы индивидуальной деятельности. Этнопсихологи считают, что россиянам свойственна заложенная на генетическом уровне национальная доминанта общинности. Т.Г. Стефаненко доказывает, что *соборность* представляет собой некую мета-ценность, включающую «обширный кластер убеждений и стереотипов поведения» [17, с. 196]. Индивидуальная успешная деятельность для героев цикла недостаточна для обретения *смысла жизни*. Идея единения с гуманитарной целью актуализируется в репликах персонажей.

Создательница центра робототехники наиболее точно формулирует: «Ведь просто жить своим делом – этого мало. Надо идти к людям» [16, с. 17]. Организатор центра «Археос» этапы становления организации обозначает по датам включения в работу новых сообществ: откликнулись научные лаборатории, свои площадки предоставили этноцентры, наконец удалось заинтересовать и городской музей. Важнейшим результатом fashion-фестиваля его идеолог считает то, что «все друг с другом перезнакомились, появились совместные проекты» [16, с. 13]. Каждый из авторов проектов оценивает свою работу по двум критериям: учитывается степень общественной полезности и число вовлеченных в деятельность, мера поддержки окружающих.

Объективация константы «соборности» в текстах «Русского репортера» оказывается тесно сопряжена с концептом «труд». Монологи респондентов отредактированы так, что самохарактеристика героев выстраивается с помощью имплицитно выраженного их отношения к труду. Герои цикла – это люди, которые «живут» своей работой, найденное интересное дело стало главным содержанием их жизни. Ценность труда В.И. Карасик рассматривает как доминирующую в отечественной культуре [11, с. 250]. Но отношение к труду может быть разным. Слово «труд» произошло от латинского «*трудо*» – «принуждаю, заставляю» [21: т. 4, с. 108]. Журнал акцентирует то, что труд, самостоятельно, свободно выбранный, не воспринимается героями как гнетущая обязанность, они не ощущают его тяжесть, никто не упоминает о напряжении, о потраченных силах. Герои испытывают радость от того, что удалось найти род занятий, целиком захвативший ищущую творчества душу. Работа осознается как возможность создавать новое. Открытый в себе, заложенный природой талант каждый стремится превратить в добро для окружающих.

Представление о труде связано в сознании героев с ментальной ценностью *нестяжательства*. В монологах каждого из героев возникает тема работы без оплаты, именно о неоплачиваемой работе респонденты рассказывают с особым вдохновением. Молодой ученый говорит о том, что школьников и пенсионеров центр обучает, «понятное дело»,

бесплатно. И как бы извиняясь, замечает, что с платежеспособного населения, приходится брать деньги: «Надо же проекту на что-то жить» [16, с.12]. Основной мотив деятельности другим персонажем осознается вне категории рентабельности: «Наше занятие – не самый простой способ коммерции. Это скорее призвание: надо этим болеть, чтобы делать что-то подобное» [16, с. 12]. Труд и деньги в сознании героев могут и противопоставляться: «Вообще у меня такой принцип: если уж начал что-то делать, делай это хорошо. Но не ради денег» [16, с. 13].

То, что труд в сознании активистов связан с возможностью «давать», бескорыстно делать добро проявляется в неизменном возникновении в каждом монологе темы благотворительности. Для одних она уже является главным направлением работы, другие видят ее в перспективе, как одну из основных задач, хотя все упоминают о постоянных финансовых трудностях.

Повторяемость тем, звучащих в каждом монологе, свидетельствует о том, что журналистами, очевидно, были заданы направления диалога с помощью соответствующих вопросов, исключенных при подготовке цикла ради целостности сюжетов и создания эффекта естественности раскрытия характеров.

Редакция, создавая образ «прогрессора», стремилась дополнить характеристику с помощью своего эксплицитно выраженного объяснения бумажной социальной активности. Оно дано в лиде, сопоставимом по объему с программными колонками «От редактора», открывающими каждый номер журнала. Во-первых, создававшими цикл корреспондентами подчеркивается свободный характер деятельности авторов проектов: «спонтанно, на энтузиазме, люди сами реализуют свою свободу, а не бюрократический план». Во-вторых, масштабы деятельности гиперболизируются до вселенских: «Мы называем этих людей прогрессорами – слово взято из романов братьев Стругацких (так у них назывались инопланетяне, в чьи обязанности входит содействие прогрессу цивилизаций)». В-третьих, акцентируется стремление людей «изменить мир вокруг себя, помочь другим». В-четвертых, активизму пытаются придать конфликтный смысл. По мнению корреспондентов, соци-

альных лидеров сближает желание «жить в России» и «опыт некоторой разочарованности в нашей политической и управленческой системе» [16, с. 11].

Можно согласиться с тем, что чувство патриотизма определяет схемы мышления и поведения социальных лидеров. Интервьюерами вопрос об отношении к родине явно не задавался, он удачно вынесен из основного текста и ненавязчиво упомянут в лиде, причем в другом контексте. Краткая формулировка в лиде имеет смысл реплики в характерном для либеральной интеллигенции споре о том, нужно ли уезжать из России для реализации своих способностей. Таким образом редакция дает понять, что такой вопрос для «прогрессоров» не существует. Патриотизм как ценность присутствует в их сознании в своем изначальном значении – в древнегреческом языке «патриот» означало «земляк», «сын отечества» [21: т. 3, с. 217]. Вне осознанных определений и духовных поисков, как врожденный «сверхсознательный инстинкт», каковым считал патриотизм С.Булгаков [6, с. 441], он присутствует в мироощущении героев и дает импульс к выходу за пределы собственного «я» к единению с ближайшим окружением. Концепт «патриотизм» эксплицитно актуализируется в речи одной из респонденток: «Наша цель - помочь школьникам и студентам раскрывать творческий и интеллектуальный потенциал, чтобы в Стерлитамаке росли и оставались работать умные люди» [16, с. 17].

Представление о свободе как регуляторе поведения, акцентированное в лиде, вряд ли соответствует самосознанию героев. Ограничений для творческого самовыражения они, очевидно, не ощущают. Свобода выбора вида деятельности стала нормой для людей, не стесненных материально. Напротив, над ними довлеет константа соборности, доминирующая в русской национальной культуре. Идеи всех проектов рождались не ради нового ощущения своей индивидуальности и личного успеха, импульсом служило стремление к деятельному добру по отношению к ближнему кругу, герои ощущают теснейшую связь с окружающими. И вне этой взаимозависимости не чувствуют полноты собственной жизни. Такое видение себя в мире объективиру-

ется в репликах персонажей, например: «Через несколько месяцев хулиганистый подросток стал одним из лучших программистов. Такие истории меня радуют гораздо больше, чем наши научные разработки» [16, с. 17].

Неорганичным характерам героев цикла выглядит и попытка редакции представить их деятельность как конфликтную по отношению к государству. В лиде говорится: «В других условиях и в другое время часть из них могли бы стать общественными и политическими лидерами в регионах. Но в условиях заметной отчужденности государственной системы от общества, они решили не ждать более подходящих условий для обустройства жизни, а взять ситуацию в свои руки и сделать, что возможно, сами. И дальновидные государственные управленцы могли бы их использовать как ресурс развития территорий» [16, с. 11]. Очевидно, что при проведении интервью попытки спровоцировать высказывания респондентов на эту тему предпринимались корреспондентами. В тексте есть реплика одного из героев: «А помощи от государства никогда не было. Да мы и не просили» [16, с. 12]. Но она вне всякой логики прерывает рассказ респондента об идее просветительского проекта, не рассчитанного на материальный успех, и явно выглядит ответом на вопрос журналиста. Однако авторы стремятся обратить на этот момент внимание читателя. Именно эта реплика повторена дважды, она вынесена в заголовок сюжета и заключает его. В цикле интервью-монологов этот сюжет первый, четвертый имеет похожее заглавие «Мы не обращались к властям за помощью» [16, с. 14]. Видимо, по замыслу авторов в материале должно было присутствовать развитие конфликта общества и государства (так раскрывалось бы содержание ценности *свобода*), но этого не произошло, поскольку заголовки первого сюжета никак не связан с текстом интервью. А заголовок четвертого в речи персонажа имеет принципиально иной смысл. Респондент подчеркивает, что члены его команды действуют совершенно самостоятельно и находят решения финансовых проблем: «Мы не обращались к городским властям за помощью. Понимаем, что у них нет возможности взять и построить базу для слепоглухих или инвалидов-колясочников на Бай-

кале. Механизмы, которые мы используем сейчас, более эффективны» [16, с. 14].

Из монологов других респондентов следует, что сами активисты не считают себя противниками или соперниками государства. Они считают свою деятельность, дополняющей государственную социальную политику: «Мы стараемся не перекладывать на свои плечи то, что и так может сделать государство, а взять на себя пласт работы, которую не могут выполнить власти» [16, с. 14]. Способность жить и действовать, не рассчитывая на чью-либо поддержку, респонденты считают нормой, а патерналистские ожидания отклонением. Учительница музыки, реализующая проект для сирот и выпускников детского дома «Стань старшим другом», видит свою миссию именно в воспитании независимой, не нуждающейся в чьей-либо помощи личности. Она утверждает: «Общественность не должна решать свои задачи за счет благотворительности, которая часто несет вред. Представьте ребенка, за которого все вопросы решают воспитатели, социальные педагоги, юристы, повара, волонтеры... Такая система деформирует личность, воспитывает иждивенца и потребителя, не приученного к труду» [16, с. 16].

Фронтальное изучение репрезентативных выборок выпусков «Русского репортера» (три выборки по десять номеров с промежутком в полгода) не позволяет сделать вывод о том, что журнал традиционно для русской интеллигенции стремится любого мыслящего и деятельного человека представить в оппозиции государственной системе. Хотя в фокусе постоянного внимания редакции личность, отстаивающая свои права в борьбе с представителями разных ветвей власти, преодолевающая несовершенство и косность законов, позиция журнала представляется более сложной. «Русский репортер», скорее, наблюдает и изучает отношения общества и государства, стремясь объективно оценить деятельность власти и понять пути развития общества и государства в целом. Приведем только один пример: в одном и том же материале могут быть выражены различные мнения авторитетных специалистов о господдержке малого бизнеса. Один эксперт утверждает, что эта госпрограмма «в большей сте-

пени лозунг политической власти, чем вектор реальной экономической политики». Другой - видит проблему «не в популизме властей, а в низком уровне финансовой грамотности самих предпринимателей», не способных представить проект, для осуществления которого действительно можно получить инвестиции. При этом оба специалиста негативно оценивают попытки «любую неудачу объяснить тем, что власть коррумпирована, а бюрократия чудовишна» [7, с. 27–28].

Акцентирование отсутствия финансовой помощи волонтерам со стороны государства в материале «10 героев нашего времени», возможно, вызвано инерционными патерналистскими иллюзиями самих журналистов, возможно, стремлением напомнить о действительно существующей рассогласованности деятельности государства и жизни общества. В любом случае крайне сомнительно предположение журналистов о том, что при наличии «дальновидных управленцев» археологи, швеи, специалисты по робототехнике или парапланеризму оставили бы любимое занятие и стали «общественными и политическими лидерами». Можно попытаться объяснить выпад в адрес власти тем, что журналисты ищут нетривиальные способы пропаганды общественных инициатив, поскольку их сетования на отсутствие господдержки вынесены в лид, а десять монологов героев демонстрируют способность общества обходиться и без нее. Можно предположить, что конфликт дискурсов журналистов и персонажей выполняет функцию привлечения внимания аудитории к обсуждаемой проблеме.

Форму цикла интервью-монологов журнал использует и для изучения других видов инициатив граждан. В четвертом номере нынешнего года в той же рубрике «Сцена» помещен материал, посвященный индивидуальным предпринимателям. Направлен он также на изучение психологии человека, произошедшей в нем «переоценке ценностей», которая приводит к резким изменениям образа жизни и самостоятельному созданию нового проекта. Функция цикла «В отрыв» отрефлектирована. Авторы называют свой метод «журналистским исследованием» и указывают на его рамочную ограниченность, обусловленную спецификой профессии, предупреждая о недо-

статочной репрезентативности выборки и невозможности однозначных доказательных выводов. Читателю предлагается материал для размышлений.

Смысловая и жанровая структура цикла интервью-монологов в данном случае усложняется. Семь монологов индивидуальных предпринимателей так же, как в рассмотренном выше материале, строятся по единой схеме. Она включает несколько элементов: выявляются импульсы и мотивы рождения идеи, этапы развития проекта, трудности его реализации, перспективы, психологическое состояние новаторов их ценностные ориентации. Монологи героев сокращены, повествовательные фрагменты заменены сжатым пересказом журналистов. Речь респондентов включается для выражения их понимания ситуации, оценки своих идей.

Имеющие собственные заголовки сюжеты о предпринимателях четыре раза разрезаются вставными главками комментариев со своими содержательными названиями: «Бизнес не по правилам», «Зачем они это делают?», «Эффект полярной ночи», «Ложка дегтя». Они содержат краткие выводы социально-психологического плана, которые делают сами журналисты, например: «Многие начинающие предприниматели часто жалуются на непонимание окружающих - друзей, коллег, а иногда и близких родственников. А действительно, так ли уж хорошо мы понимаем их мотивы? Ведь зачастую они весьма далеки от хрестоматийной жадности богатства и власти» [7, с. 25]. За разъясняющим комментарием авторы обращаются к специалистам в соответствующей области – заместителю заведующего Лабораторией экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ Светлане Барсуковой, много лет посвятившей социальным исследованиям неформальной экономики, и Михаилу Хомичу из Московской Школы управления Сколково. Их комментарии принципиально различны и взаимодополняют друг друга. В случае, когда репортеры делают вывод не только о психологии, но и о характере деятельности предпринимателей: «Исследуя жизненный путь наших героев, мы обратили внимание, что зачастую они начинают свое дело без какого-либо определенного плана, руководствуясь только собственным чутьем и “дебютной” идеей. Что ду-

мают об этом феномене эксперты?» [7, с. 22], – за комментарием они обращаются к профессионалам бизнеса, руководителям крупнейших общественных организаций предпринимателей «Опора России» и «Деловая Россия», директору Института финансового развития бизнеса.

Завершается цикл «В отрыв» вынесенной на отдельную страницу и выделенной цветом главой с крупным заголовком «Бизнес наугад» и пометкой «От редакции». Поскольку «репортерское исследование» было социально-психологическим, то и выводы представляют собой декларацию ценностей, методы продвижения которых ищет журнал.

В первой же фразе редакционных выводов обозначено, что характер предпринимательства обусловлен особенностями национального мировосприятия: «Частный бизнес в России больше, чем бизнес. Или меньше. Ну, во всяком случае, он точно отличается от чего-то общемирового, общепризнанного» [7, с. 29]. Отличия авторы видят, во-первых, в том, что успешные проекты не имеют продуманных бизнес-планов, во-вторых, в отсутствии связи между возросшей деловой активностью и экономической ситуацией. Первоначальная гипотеза о том, что кризис заставил людей завести свое дело в поисках новых источников заработка, не подтвердилась. Репортеры, в сущности, столкнулись с тем, что в отличие от западной прагматической философии, предполагающей движение личности к достижению богатства и общественного признания, российские ментальные ценности диктуют поиск гармонии внутри себя и гармонии с миром. Если обратиться к монологам героев, то очевидно отсутствие в их психологии культа успеха. В рассказах респондентов прослеживается обратная логика действий: отказавшись от успешной карьеры в столице, герои едут в деревню, например, потому что «произошла переоценка ценностей», интересней оказался труд на огороде, потому что «осязаем результат», а о деньгах вспомнили, когда появился третий ребенок. Приоритет ценностей духовного поиска и семейных отношений над культом успеха объективируется в монологе топ-менеджера крупной компании, которому было достаточно понимания жены, чтобы оставить работу и после года раздумий превратиться в скульптора-мини-

атюриста, в конечном итоге успешного. Журналисты делают справедливый вывод о том, что «речь идет не о новом источнике прибыли, а о поиске и обретении себя» [7, с. 29].

Связь с экономической ситуацией авторы видят другую – когда после тяжелых девяностых, наступили относительно сытые нулевые, люди стали думать не о том, как выживать, а том, как жить. Важная для журнала ценность свободы актуализируется в суждении: «Некоторым захотелось почувствовать себя не офисным планктоном, а индивидуальностью. Не послушной машиной в насиженном офисе, а кем-то нужным другим людям. А самое главное – свободным» [7, с. 29]. Сомнительно или нет, авторы цикла опираются на ментальную константу соборности, представляя целевую установку героев – «нужность другим людям», что является явной натяжкой, поскольку никто из респондентов общественной полезности своей деятельности не упоминает. Актуализация концепта *свобода* также является не более как пропагандистским приемом. Вывод журналистов противоречит включенным в основной текст комментариям социологов, которые говорят о двух категориях индивидуальных предпринимателей. Первая – это действительно «экономические романтики», но доминирующие мотивы их деятельности, кроме стремления к самовыражению, это деньги и слава. А вторая – это те, кто потерял работу и вынужден идти в частный бизнес, но при первой возможности возвращается к наемному труду [7, с. 25]. И это мнение тех, кто проводил не «репортерские», а многолетние научные исследования.

Размышляя о деятельности респондентов, журналисты видят, что они действуют вне экономической логики, по вдохновению, и обращаются за комментарием к профессионалам. Те подтверждают, что на первом этапе создания нового бизнеса может существовать только идея, на втором ее нужно коммерциализировать, далее подробно объясняют необходимость бизнес-образования, которое позволит избежать ненужных рисков [7, с. 23, 27]. Но в заключительной части материала «бизнес наугад и наобум» авторами «Русского репортера» возводится в идеал: «Способность идти на риск в ситуации полной неопределен-

ности переводит их (таких предпринимателей. – Т.Н.) в передовые отряды общества. Потому что в профессии предпринимателя главное – не следовать заранее прописанным планам и не извлекать заранее просчитанные прибыли, а уметь отвечать на разнообразные вызовы: со стороны государства, конкурентов, экономической ситуации в целом <...>. Такие люди обязательно должны быть в стране. Именно они могут справиться с кризисами и совершить экономический прорыв, о котором мы давно мечтаем» [7, с. 29].

У читателей подобные обобщения могут вызвать только ироническую улыбку. Во-первых, вызывает сомнение то, что в «репортерском исследовании» речь идет о предпринимательстве. Мотивацией смены образа жизни является стремление к «покою». Герои четырех из семи сюжетов «устали от московской суеты»: две семейные пары решили поселиться в деревне, одни завели мини-сыроварню, вторые организовали сплав по реке; третья пара, отдыхая в Египте, так и осталась в курортном местечке, организовали центр дайвинга. Все рады, что перестали «крутиться как белки в колесе», исчезли «работа, кредиты, пробки», «получают удовольствие от жизни» [7, с. 24]. Четвертый респондент, проработав 20 лет менеджером, отдыхал год, потом стал под микроскопом делать фигурки из грифеля на карандашах, их покупают иностранцы. Пятая героиня материала, отучившись в Лондоне, не желая подчиняться кому-либо работодателю, организует развлекательные мероприятия на английском языке: квесты, кулинарные курсы и тематические ужины. Во-вторых, все это люди не бедные, ничем не рискующие. В-третьих, не ясно, как экзотические занятия в сфере услуг могут вывести экономику страны из кризиса. Только два героя (с экономическим образованием и опытом работы по профессии) говорят о собственных мини-производствах. Но портретные интервью с ними не получились, их монологи типичны для деловых изданий. Герои рассказывают о ситуации в своих сегментах рынка и бизнес-планах, мотивы их деятельности выяснить не удалось.

Тем не менее, рассказ о заметном тренде частного предпринимательства через истории реальных людей, тем более ими сами-

ми рассказанные, убеждает читателя в том, что жизнь населения определяют не ценности потребления, а творческие поиски своего места в мире.

Исследование профессиональной и социальной активности граждан ведется в журнале и с использованием других разновидностей портретного интервью. Большой смысловой насыщенностью обладает сложившаяся в журнале синтетическая форма интервью-репортажа. Каждый номер журнала содержит несколько непривычно большого объема текстов, включающих элементы репортажа, интервью, комментария, и по сути выполняющих функцию портретного очерка. В этих текстах автор выполняет разные функции: наблюдает за персонажем, описывает и комментирует его деятельность, выясняет отношение к герою его команды, окружения или общества в целом, в зависимости от масштаба личности. Журналист говорит с героем о разных этапах его жизни, приводит биографические сведения, выражает свои эмоции и дает оценки, благодаря чему читатель вовлекается в осмысление характера человека, его понимания жизни, творческих способностей, мотивов и целей деятельности. Герои этих произведений – общественники; высококлассные рабочие, которые хотят гордиться построенной ими ровно и качественно трассой; ученые, которые открыли соединение считавшегося инертным гелия или опубликовали эпохальную статью о преодолении старения; священник, основавший детский хоспис; музыкант, выпустивший новый альбом; преподаватель, критикующий систему образования...

Читатель получает многоплановую информацию об определенном виде деятельности, о том, как человек стремится сделать мир вокруг себя лучше. Но этим задачи журнала не исчерпываются. Смысловое ядро интервью-репортажей составляют типичные для «Русского репортера» вопросы о нравственных принципах и способности их отстаивать. Вопросы меняются только по форме. Если респондент – академик Ю.Ц.Оганесян, то его прямо спрашивают: «Какие идеи повлияли на Ваше мировоззрение? Научное сообщество обязано отстаивать определенные ценности? Как человек может противостоять неблагоприятным внешним обстоятельствам? Поче-

му кризис в обществе не совпадает с кризисом в науке, искусстве?» [19, с. 41, 45].

А если респондент - посвятивший жизнь спасению бездомных собак горец Али, сам себя называющий «Маугли», то журналист в основном наблюдает, пытаясь понять, как не обеспеченный материально ветеринар-самоучка умудряется кормить шестьдесят волкодавов и продолжает собирать всех брошенных собак, строить им дома в горах, как борется с сопротивлением соседей. В таких материалах больше выражены репортерское и комментаторское начала. Вопросы конкретны и лаконичны: «Вы молитесь? Вы кто для своих собак? Какие у вас грехи?» [2]. Описано, как журналист и герой движутся по аулу; с плохо говорящим по-русски, не получившим образования человеком идет отрывочный односложный диалог. Но раскрывается философия жизни героя: «Раньше собак у нас в селе много держали. Раньше люди жизнь любили. Но сейчас, сами посмотрите, какая у нас молодежь – слишком агрессивная... Это у русских большая привязанность к собакам. У них грамматика есть. У них словарный запас больше, чем у нас... Когда грамматика работает, люди войну не начинают, животных не убивают». Журналист комментирует: «Слово «грамматика» он произносит так, будто говорит о какой-то магии, происходящей в душе» [2].

В «РР» интересны коллективные интервью-репортажи, позволяющие увидеть и понять силы, которые движут людьми, неожиданно объединившимися для защиты своих прав и человеческого достоинства. Такие материалы, как «Гражданин Петербург», «Революционная ветка» выходят за рамки документальности и превращаются в художественно-публицистические произведения.

Поиск форм, выражающих цели издания, идет не только в плане постоянного развития жанров. В дополнение к уже несколько лет существующей рубрике «Краудфандинг», объединяющей очень короткие, в три строки, сообщения о новых благотворительных акциях, с третьего номера нынешнего года запущена постоянная рубрика «Карта сообществ». В ней на схематичной карте страны отмечаются города, в которых прогрессивные сообщества начинают новые социальные и образовательные проекты, на полях страницы пре-

дельно сжато излагается суть начинаний. «Карта» может быть поли- или монотематической, посвящаться деятельности организаций разных или одного волонтерского направления. Оглавление «Русского репортера» с начала этого года открывает характерный анонс с заглавием «Гражданская активность», в нем указываются не названия четырех наиболее важных для журнала материалов, а акцентируется их смысл. Заголовки представляют собой словосочетания, где меняется только последний элемент, например, в восьмом номере анонс выглядит таким образом: «гражданская активность наставник»; «гражданская активность краевед»; «гражданская активность ученый»; «гражданская активность врач».

Доминирующее в жанровой модели «РР» портретное интервью создает эффект достоверности, читатель верит в утверждение, так или иначе звучащее в каждом номере, о том, что «многие тысячи людей в разных регионах страны стремятся преобразить мир своей работой, вернуть эту землю себе». И воспринимает призыв журнала: «Постараться понять ценности и логику этих людей. А потом еще раз посмотреть на себя».

При анализе аксиологической структуры текстов «Русского репортера» выявляются различные комбинации ее компонентов, варьируется их набор, различны формы и интенсивность выраженности, но в целом парадигма ценностей остается неизменной. Если представить ее в виде полевой модели, ядром всегда оказывается ценность *смысл жизни*, приядерные ценности – *свобода, творчество, общение, патриотизм, нестяжательство*. В ситуации нравственного кризиса журнал стремится обеспечить стабильность этих ценностных ориентиров в общественном сознании. Эта цель формирует особый профиль «Русского репортера» в ряду политематических тонких иллюстрированных журналов для массового читателя, «необщее выраженье» его лица.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонова, М. От редактора / М. Антонова // Русский репортер. – 2017. – № 8. – С. 1.

2. Ахмедова, М. Брат / М. Ахмедова // Русский репортер. – 2017. – № 2. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [http://expert.ru/russian\\_reporter/2017/02/brat/](http://expert.ru/russian_reporter/2017/02/brat/).
3. Бабаева, Е. В. Дискурсивное измерение ценностей: монография / Е. В. Бабаева. – Волжский: Фил. ГОУВПО “МЭИ (ТУ)” в г. Волжском, 2003. – 101 с.
4. Бережная, М. А. Социальные проблемы в фокусе ТВ: учеб. пос. / М. А. Бережная. – СПб.: Высш. школа журналистики и мас. коммуник. СПбГУ, 2017. – 192 с.
5. Бронский, М. Р. Философский анализ научного статуса аксиологии: монография / М. В. Бронский. – Н. Новгород: МИЭМП, 2001. – 140 с.
6. Булгаков, С. Н. Размышления о национальности / С. Н. Булгаков // Сочинения в двух томах. – М.: Наука, 1993. – Т. 2. – С. 435–457.
7. Веневцев, В., Чекирда, Н. В отрыв! / В. Веневцев, Н. Чекирда // Русский репортер. – 2017. – № 4. – С. 20–29.
8. Воробец, Л. В. Морфология массовой культуры: аксиологический аспект / Л. В. Воробец // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 4266–4270. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2014/55118.htm>.
9. Дзялошинский, И. М. Гражданские коммуникации и гражданское общество / И. М. Дзялошинский. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [http://www.civisbook.ru/files/File/Fragment\\_knigi12.pdf](http://www.civisbook.ru/files/File/Fragment_knigi12.pdf).
10. Жерняков, А. М. Понятие «ценность» в социально-философском осмыслении действительности: автореф. дис. ... канд. философ. наук / А. М. Жерняков. – М., 2008. – 25 с.
11. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
12. Кожевников, С. Б. Аксиология повседневности / С. Б. Кожевников. – Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2003. – 246 с.
13. Лейбин, В. Э. От редактора / В. Э. Лейбин // Русский репортер. – 2017. – № 1. – С. 1.
14. Луговая, А. В. Ценности и культура личности: монография / А. В. Луговая. – Липецк: ЛГТУ, 2004. – 140 с.
15. Матвеев, П. Е. Моральные ценности: монография / П. Е. Матвеев. – Владимир: Владим. гос. ун-т, 2004. – 190 с.
16. Рыжкова, А. 10 героев нашего времени / А. Рыжкова, Ю. Ахметова, А. Костюковский, Е. Яковлева // Русский репортер. – 2017. – № 1. – С. 10–17.
17. Стефаненко, Т. Г. Этнопсихология / Т. Г. Стефаненко. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 368 с.
18. Теплова, Л. А. Информационно-аналитические еженедельные журналы: тип и профиль // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 43–52.
19. Титова, А. Легенда № 118 / А. Титова // Русский репортер. – 2017. – № 8. – С. 38–45.
20. Ускова, Т. А. Вербализация ценностных ориентаций личности в текстах массовой коммуникации / Т. А. Ускова // Языковая личность как предмет теоретической и прикладной лингвистики. Тула: Изд-во ТулГУ, 2004. – С. 268–279.
21. Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка. В 4 т.: пер с нем. - 2ое изд. / М. Фасмер. – М.: Прогресс, 1986–1987. – Т. 3. – 672 с.; Т. 4. – 576 с.
22. Фролова, Т. И. Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике / Т. И. Фролова. – М.: Изд-во АСИ, 2009. – 288 с.
23. Шадже, А. Ю. Этнические ценности как философская проблема / А. Ю. Шадже. – М.: Российское филос. общество. Майкоп «Качество», 2005. – 167 с.

## A PROFILE OF THE MAGAZINE “RUSSIAN REPORTER”

**Tatyana Vladimirovna Nazarova**

Docent of the Department of Journalism and Media Communications,  
Candidate of Philology (PhD),  
Volgograd State University  
[stilvolsu@mail.ru](mailto:stilvolsu@mail.ru), [nazarova-tv@mail.ru](mailto:nazarova-tv@mail.ru)  
400062, Volgograd, University Avenue, 100

**Abstract.** Presents the results of the axiological discourse analysis of the magazine “Russian reporter”. The revealed paradigm of values contributing to the profile of the media: the priority information of the attention-dominant forms of representation of information, the communicative objectives of the materials.

**Key words:** social journalism, a paradigm of values, objects, information, point of view, communicative tasks.