Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

Издательство Московского университета

№ 6 • 2019 • НОЯБРЬ—ДЕКАБРЬ

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Социология журналистики

Вартанов С. А., Колесниченко А. В., Смирнова О. В., Свитич Л. Г., Шкондин М. В., Яковлева Т. В. Работа журналиста в современной региональной газете: творческие аспекты 3

История журналистики

Бабюк М. И. К вопросу о формах собственности на периодическую печать в СССР в условиях 1920-х годов 25

Ляпина А. В. Рекламное объявление в специализированной прессе о природе и охоте рубежа XIX–XX вв. 52

Турпалов Л. А. Трансформация системы прессы Северного Кавказа в контексте цензурной реформы под влиянием первой русской революции 74

Зарубежная журналистика

Ткачева Н. В. Национальные медиа как инструменты продвижения мягкой силы Китая 94

Новые медиа

Шацкая А. Д. Контент российских телеканалов в Интернете: технологии размещения и монетизации 129

Реклама и связи с общественностью

Сидорская И. В. Журналистика, связи с общественностью, реклама: разграничение *vs* взаимодействие 155

Язык СМИ

Кудрина Л. В. Речевые особенности комментария в новостных текстах интернет-изданий 176

Критика и библиография

Пую А. С. Между стандартами и необходимостью выжить: журналист как краеугольный камень общественной дискуссии в поляризованной стране 195

УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ И МАТЕРИАЛОВ ЗА 2019 год 208

CONTENTS

Sociology of Journalism

Sergei A. Vartanov, Alexander V. Kolesnichenko, Olga V. Smirnova, Luisa G. Svitich, Mikhail V. Shkondin, Tatyana V. Yakovleva. A Journalist's Work in a Modern Regional Newspaper: Creative Aspects 4

History of Journalism

Maxim I. Babyuk. Towards the Forms of Ownership of the Periodical Press in the Ussr in the 1920^{S} 25

Alina V. Lyapina. Advertisements in the Trade Press about Nature and Hunting of the Late 19Th – Early 20Th Centuries 52

Lema A. Turpalov. Transformation of the North Caucasian Press System within the Context of Censorship Reform under the Influence of the First Russian Revolution 74

Foreign Journalism

Natalia V. Tkacheva. National Media as a Promotional Tool of China's Soft Power 94

New Media

Alexandra D. Shatskaya. Content of Russian Online Television Channels: Distribution and Monetization Technologies 129

Advertising and Public Relations

Irina V. Sidorskaya. Journalism, Public Relations, Advertising: Distinction vs Interaction 155

Media Language

Kudrina Lada Vladimirovna. Speech Characteristics of the Comment in the Internet Media News Texts 177

Criticism and Bibliography

Anatoly S. Puyu. Between Standards and the Need to Survive: the Journalist as a Cornerstone of Public Discussion in a Polarized Country 195

2019 ARTICLES INDEX 212

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2019

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Вартанов Сергей Александрович, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры эконометрики и математических методов экономики, МШЭ МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: sergvart@gmail.com

Колесниченко Александр Васильевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: april-7@yandex.ru

Смирнова Ольга Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой периодической печати, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: smirnova.olga@smi.msu.ru

Свитич Луиза Григорьевна, доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры периодической печати, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: svitichb@yandex.ru

Шкондин Михаил Васильевич, доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник кафедры периодической печати, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: skond@mail.ru

Яковлева Татьяна Владимировна, старший преподаватель кафедры периодической печати, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: tizgarsheva@mail.ru

РАБОТА ЖУРНАЛИСТА В СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЕ: ТВОРЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

В статье исследуется творческая работа как один из базовых видов деятельности журналиста. Проанализированы результаты социологического исследования, в ходе которого было опрошено 93 журналиста из 26 региональных газет России по широкому кругу тем. Анализ показал, что творческая авторская деятельность журналиста достаточно константна, а ее структура, задачи, мотивация, стадии и методы работы хотя и эволюционируют, но сохраняют основные особенности этого вида текстовой деятельности как профессионального умения работы со словом. Однако трансформации медиасферы, внедрение онлайн-технологий в работу с информацией заметно изменили инструменты работы и расширили функции журналиста по созданию многоплатформенного конвергентного контента.

Ключевые слова: *творческая работа журналиста, региональные газеты, российские журналисты.*

Sergei A. Vartanov, PhD in Physics and Mathematics, Associate Professor at the Chair of Econometrics and Mathematical Methods in Economics, Moscow School of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: sergvart@gmail.com

Alexander V. Kolesnichenko, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: april-7@yandex.ru

Olga V. Smirnova, PhD in Philology, Associate Professor, Vice Dean, Head of the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: smirnova.olga@smi.msu.ru

Luisa G. Svitich, Doctor of Philology, Leading Researcher at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: svitichb@yandex.ru

Mikhail V. Shkondin, Doctor of Philology, Professor, Leading Researcher at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: skond@mail.ru

Tatyana V. Yakovleva, Senior Lecturer at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: tizgarsheva@mail.ru

A JOURNALIST'S WORK IN A MODERN REGIONAL NEWSPAPER: CREATIVE ASPECTS

The article explores a journalist's creative work as a basic journalistic activity. The authors analyzed the results of a sociological study in which 93 journalists from 26 Russian regional newspapers were interviewed on a wide range of topics. The analysis showed that a journalist's creative authorial activity is constant enough. Although its structure, tasks, motivation, stages, methods of work and genre structure evolve, they retain the main features of this kind of text activity as a professional skill of working with words. However, the transformations of the media sphere and the introduction of online technologies into work with information significantly influenced creative activity and changed working tools. They expanded the functions of a journalist in creating multiplatform convergent content.

Key words: *creative work of a journalist, regional newspapers, Russian journalists.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.324

Методологические предпосылки исследования творческой работы журналиста

В условиях трансформации профессии, расширения функций и видов деятельности журналиста авторская, творческая работа (эти понятия в статье используются как синонимы) по-прежнему остается одним из константных элементов журналистики, ядром профессии. Это связано с тем, что именно благодаря авторской работе создается основной контент СМИ – новая, актуальная, оперативная, социально важная информация, отражающая реальные события в жизни страны. Благодаря ей становится возможным выявлять насущные проблемы людей, помогать в их решении, выражать мнение населения, содействовать оптимальному развитию общества и человека. Модернизация, изменение журналистской деятельности, усиление ее многофункциональности и многоплатформенности, технологизация журналистского труда, оптимизация работы редакций с учетом экономических факторов приводят к существенной трансформации деятельности современных журналистов и требуют углубленного изучения критериев и факторов повышения качества медиатекстов в новых технологических условиях. В этом состоит *актуальность* исследования.

Зарубежные исследователи, как правило, не анализируют журналистику как творческую деятельность, делая акцент на выполнении ею информационных задач. В современных условиях работа журналиста изучается, прежде всего, в аспекте влияния на нее новых технологий (Welbers, van Atteveldt, Kleinnijenhuis, Ruigrok, Schaper, 2016). Отмечается также деградация профессии журналиста, о которой свидетельствует все менее явное разделение труда внутри журналистики и все большее размывание границ между журналистикой и другими видами деятельности (Witschge, Nygren, 2009).

При этом надо отметить, что многие российские исследователи в рамках отечественной традиции активно занимались и занимаются анализом именно творческой деятельности журналиста, исходя из понимания ее как литературной деятельности: публицистических особенностей, методов работы, жанровой специализации, процессуальных этапов журналистской работы, творческой индивидуализации журналиста (Vartanova, 2019; Горохов, 1982; Колесниченко, 2008; Ким, 2004; Кройчик, 2000; Лазутина, 2010; Мельник, 2006; Олешко, 2005; Прохоров, 2004; Пронин,

1980; Самарцев, 2007; Тертычный, 2008, 2009; Ученова, 1976; Шостак, 2001). Следует подчеркнуть, что в отечественной науке изучались разные аспекты авторской деятельности журналиста при использовании в основном теоретических и качественных описательных методов. В отечественной социологии журналистам нередко задавались вопросы, связанные с тематикой, жанровой специализацией, мотивами выбора профессии и удовлетворенности ею, представлением о задачах журналистики и др. (Свитич, Ширяева, 1979, 2006; Вырковский, 2016; Вырковский, Образцова, Вартанов, Колесниченко, Галкина, 2016, 2017). Но впервые попытка комплексно подойти к процессу творчества, исследуя все его этапы (от сбора информации до создания и редактирования текста) была предпринята Л. Г. Свитич в 1983–1985 гг. в рамках проекта «Эффективность журналистской деятельности», в ходе которого было опрошено более 700 журналистов разных средств массовой информации в пяти регионах страны (Свитич, 2018). Следующим этапом нашего исследования станет сравнение результатов этих двух проектов, между которыми – целая эпоха в жизни страны. Это позволит осмыслить, каким образом изменились профессиональные ориентации журналистов, их деятельность в связи со сменой социально-политической и журналистской парадигмы, технологической революцией и трансформацией медиасистемы.

В связи этим *цель* всего проекта, один из аспектов которого освещается в данной статье, состояла в том, чтобы изучить основные критерии и факторы эффективности авторской и редакторской деятельности в контексте современных технологических условий.

В соответствии с *концепцией исследования*, в анкету для журналистов было включено несколько базовых тем, касающихся их деятельности: общие вопросы (миссия, задачи и роли современного журналиста; отношение к своему творчеству, жанровая специализация, источники информации для публикаций, проблемы независимости журналиста, взаимоотношения с различными организациями в процессе авторской деятельности); вопросы, связанные с личностными и профессиональными качествами журналиста и профессиональными компетенциями, включенными в образовательный стандарт по направлению «Журналистика».

Но основное внимание было уделено особенностям работы журналиста на разных этапах деятельности: при сборе информации, при создании текстов и их редактировании, а также выяснялось влияние новых технологий на характер труда.

Программа исследования предполагала изучение методологического уровня, основанного на включенности деятельности журналиста в процесс социального творчества, и методического уровня авторской и редакторской деятельности журналиста, соотнесение ориентаций журналиста относительно различных аспектов работы, результатов его труда с личностными и профессиональными качествами.

В исследовании были выделены две группы журналистов: работающие в государственных (или с государственным участием) изданиях, как правило органах местной власти, и частных по типу собственности. Важно было сравнить, чем отличаются их профессиональные ориентации и характеристики творчества.

Для осуществления проекта были отобраны субъекты Федерации, представляющие различные географические и административные регионы, в том числе округа РФ: Центральный (Смоленская и Тамбовская области), Северо-Западный (Архангельская область), Северо-Кавказский (Ставропольский край), Приволжский (Пермский край, Нижегородская и Саратовская области), Уральский (Свердловская и Челябинская области), Сибирский (Алтайский край, Иркутская и Томская области), Дальневосточный (республика Саха–Якутия). Таким образом, в *выборку* попало 13 субъектов Федерации, в которых были отобраны ведущие ежедневные и еженедельные региональные (республиканские, краевые, областные) газеты, всего 26 газет – 13 государственных (с государственным участием) и 13 частных (маркируюших себя частными), издающиеся в центрах субъектов федерации. В результате проведенного *опроса* было собрано 93 анкеты.

Результаты исследования: творческие аспекты работы журналистов

Несмотря на существенные процессы трансформации профессии в последние десятилетия, исследование показало, что авторская, творческая деятельность сохраняет, как и прежде, ведущее место в списке видов деятельности региональных журналистов: 83% опрошенных выбрали написание и редактирование текстов как основной вид деятельности. В то же время необходимо учитывать, что в сегодняшней медиаконвергентной реальности к авторской творческой деятельности можно отнести не только сбор информации, фотосъемку, видеосъемку, но и ведение редакционного

сайта, размещение на нем фотографий, видео- и аудиоконтента, видеоредактирование и видеомонтаж, а также ведение собственного сайта и общение с аудиторией. Сюда еще нужно добавить участие в макетировании и верстке, производственном процессе, который часто неотделим от авторской деятельности в условиях многоплатформенности. Все больше журналисты участвуют и в привлечении рекламы и редакционном пиаре, особенно в коммерческих частных изданиях, где экономят средства на привлечении к этой работе специальных сотрудников.

Наше исследование подтверждает выводы других медиаисследователей (Копылов, 2013; Вырковский, 2016; Вырковский, Образцова, Вартанов, Колесниченко, Галкина, 2016, 2017) о том, что с кардинальным изменением характера журналистского труда: созданием контента для многих платформ, увеличением видов деятельности, появлением роботизированной журналистики (Замков, Крашенинникова, Лукина, Цынарева/Тиботкина, 2017), автоматических систем составления и рерайтинга текстов – собственно творческая авторская деятельность стала сужаться, все меньше остается времени и возможностей для создания собственных эксклюзивных текстов. Информация становится более вторичной, потому что журналисты все реже являются наблюдателями и участниками событий, все реже общаются с очевидцами непосредственно. Со страниц газет стали пропадать сложные аналитические жанры и очерк. Журналисты региональных газет чаще всего готовят публикации в жанре интервью, естественно используя при этом и метод интервью при сборе информации (52%), половина опрошенных пишет репортажи. Но первое место все-таки занимают информационные заметки, чаще расширенные, чем короткие. Однако третья часть журналистов (в частных изданиях – половина) создает и аналитические публикации, обзоры, корреспонденции. Не исчезла в изданиях этого типа и очеркистика: пятая часть журналистов пишет очерки, портреты, зарисовки, эссе. 9% занимаются расследованиями. Называются и другие жанры, хотя в гораздо меньшей степени.

Однако нашей ключевой задачей в данной статье является более детальный анализ информации о творческом процессе. Ниже представлены данные, демонстрирующие уровень удовлетворенности журналистов своим творчеством в целом и по основным группам опрошенных: сотрудников государственных и частных изданий (табл. 1). Анализ информации по другим группам журна-

листов (в зависимости от периодичности изданий, жанровой и тематической специализации сотрудников, типов образования, возраста и пола) будет проведен в ходе дальнейшего исследования.

Таблица 1

Ответы на вопрос: «Удовлетворены ли вы в целом своим журналистским творчеством?» (в % к числу ответивших на вопрос)

Варианты ответов	Госуд.	Частн.	Среднее
Вполне	4	40	18
В основном	33	17	27
Отчасти	49	40	45
Скорее нет	7	4	6
Нет	3	0	1
Затрудняюсь ответить	4	0	3

Как видно из таблицы, вполне и в основном удовлетворены своим творчеством 45% ответивших на вопрос, и это ровно столько же, сколько и средних оценок. При этом сотрудники частных изданий больше довольны своей работой. Причина таких оценок, судя по результатам нашего исследования, связана со многими факторами, как внешними, так и личными. Проанализируем сначала ответы на открытый вопрос: почему журналисты не удовлетворены своим творчеством? (табл. 2).

Таблица 2

Ответы на открытый вопрос: «Если вы не вполне удовлетворены своим творчеством, то с чем это связано, прежде всего?» (в % к числу ответивших на вопрос)

Причины	Госуд.	Частн.	Среднее
Объективные причины			
С правилами, установленными учредителями издания, ограничением свободы слова, зависимостью от властей и рекламодателей	15	55	27
С низким уровнем зарплаты. Общество и государство в РФ не задали системные условия для работы СМИ	15	9	14

Окончание таблицы 2

Текучка не оставляет времени для творчества, для аналитических материалов на актуальные темы.	15	9	14
С недоверием общества к СМИ, отношением власти и бизнеса к журналистике как к не заслуживающему внимания, неэффективному явлению	4	9	5
Субъективные причины			
Недостаток мастерства, опыта, собственные ошибки	23	9	19
Высокий уровень требований к себе	12	9	11
Собственная лень	8		5
Гонюсь за количеством строк, а не за качеством, чтобы нормально заработать		9	3
Не всегда публикации находят должный отклик в аудитории		9	3

В первую очередь неудовлетворенность собственным творчеством (как процессом, так и результатом) связана со степенью независимости журналистов, отношением к журналистике как к сервильной профессии, с цензурой, выражающейся в экономических санкциях и прямых указаниях замалчивать те или иные темы. Важными причинами журналисты называют невысокий уровень зарплаты и чрезмерную интенсификацию труда. Однако респонденты достаточно самокритичны, каждый пятый пишет о недостатке собственного мастерства и профессионального опыта. Приведем несколько цитат из анкет.

«Это связано с явным недоверием общества к СМИ, отношением власти и бизнеса к журналистике как к чему-то несерьезному, не заслуживающему внимания, недейственному и неэффективному явлению».

«Много рутины, мало творчества. Тесно в рамках формата. Гонюсь за количеством строк, а не за качеством, чтобы нормально заработать».

«В последние годы материальное удовлетворение труд журналиста приносит редко. Это опасно, прежде всего, тем, что ограничивает возможности совершенствования в профессии. Считаю, что общество и государство в РФ так и не задали системные условия для работы СМИ в РФ».

«Времени на все не хватает, текучка не оставляет времени для творчества, из-за постоянного цейтнота при подготовке оператив-

ных материалов не остается времени для подготовки аналитических материалов на актуальные проблемы».

«Власть стала закрытой. Сложно добиться оперативно ответа на интересующий людей вопрос. Чиновники скрывают часть информации. Не дают комментарии, затягивают сроки ответа, убирают остроту вопросов при согласовании».

Названные причины связаны с общими условиями, влияющими на ограничение профессиональной самостоятельности журналистов, которые перечислены в вариантах ответов закрытого вопроса (табл. 3) .

Таблица 3

Ответы на вопрос: «Кто или что, на ваш взгляд, чаще всего ограничивает профессиональную самостоятельность журналистов? (в % к числу опрошенных)

Варианты ответов	Госуд.	Частн.	Среднее
Внешние факторы			
Финансовая зависимость	43	66	51
Власти	25	47	32
Учредители	30	28	29
Владельцы	15	22	17
Спонсоры, рекламодатели	13	25	17
Давление аудитории, общественного мнения	3	13	6
Руководители редакций	8	0	5
Давление различных организаций, учреждений	0	0	0
Субъективные факторы			
Самоцензура, «внутренний редактор», собственные стереотипы мышления	36	38	37
Боязнь преследований за острые публикации	11	19	14
Недостаточность профессиональной компетентности	8	6	8
Другое	2	0	1
Затрудняюсь ответить	11	3	9

Однако власти только на третьем месте в ряду факторов, ограничивающих профессиональную самостоятельность журналистов. На

первом месте финансовая зависимость, особенно в частных изданиях (66% в частных и 43% в государственных). Сюда можно отнести и влияние учредителей, владельцев, рекламодателей. Давление аудитории, общественного мнения практически не ощущается, хотя журналисты частных газет отмечали его чаще.

Но на втором месте в ряду факторов самоцензура журналистов (37%). Сюда следует добавить еще 8% тех, кто признается в собственной некомпетентности. Боязнь преследований за острые публикации больше ощущают журналисты частных изданий, хотя этот вариант набрал в общем 14% голосов. В целом можно сделать вывод, что финансовая зависимость гораздо выше, чем политическая или организационная.

И наконец, последний вопрос – об ограничениях профессиональной самостоятельности журналистов (табл. 4).

Таблица 4

Ответы на вопрос: «Если такие ограничения существуют, то каких аспектов работы они чаще всего касаются?» (в % к числу опрошенных)

Варианты ответов	Госуд.	Частн.	Среднее
Выбора объектов критики	48	47	47
Выбора тем, проблем для публикаций	41	38	40
Информационной политики газеты	38	31	35
Выбора героев публикаций	20	31	24
Выражения журналистом собственной позиции	26	19	24
Доступа к некоторым источникам информации	21	19	20
Выбора ньюсмейкеров, источников информации	15	19	16
Выражения своих взглядов авторами публикаций	10	16	12
Затрудняюсь ответить	11	9	11

Ограничения касаются, прежде всего, выбора объектов критики (что всегда, по данным наших исследований, было чувствительным фактором для властей и владельцев изданий), тем и проблем для публикаций и информационной политики газеты. Меньше ограничения связаны с выбором героев публикаций и ньюсмейкеров, выражением авторской позиции, хотя само наличие этих вариантов среди ответов – тревожный сигнал. При этом

сотрудникам государственных газет сложнее отразить альтернативную позицию в публикациях, а частных – предложить определенных ньюсмейкеров, которые не угодны руководству издания.

Вопрос о нереализованности творческого потенциала посвящен в основном причинам профессионального характера (табл. 5).

Таблица 5

Ответы на вопрос: «Каковы причины того, что вы не полностью реализуете свой творческий потенциал?» (в % к числу опрошенных)

Варианты ответов	Госуд.	Частн.	Среднее
Объективные причины			
Пишу порой материалы, которые не приносят морального удовлетворения	31	25	29
Бывает, что пишу в спешке в ущерб качеству	16	47	27
Иногда кажется, что моя работа бесполезна	23	25	24
Нет возможности писать на многие интересующие меня темы, поскольку они не проходят по формату издания	16	16	16
Порой вынужден отстаивать в материалах точку зрения издания (издателя, спонсора и т. п.), с которой не согласен	7	16	10
Порой качество материала зависит не только от тебя, но и от других людей (редакторов, зав. отделами, службы выпуска и т. п.)	5	0	3
Болезненно воспринимаю правку своих материалов, поскольку это часто ухудшает их	3	0	2
Субъективные причины			
Материалы иногда страдают описательностью, регистрацией фактов, хотелось бы научиться более глубоко анализировать явления и процессы, быть более доказательным	2	25	10
Иногда страдаю многословием, не всегда удается емко и кратко выразить мысль	8	13	10
Чувствую себя недостаточно компетентным в круге проблем, о которых пишу	10	6	9
Хотелось бы добиться большей выразительности языка и стиля, освободиться от шаблонных фраз и выражений	8	9	9

Окончание таблицы 5

Не всегда удается выработать конструктивную идею или предложения	8	6	8
Не вполне владею профессиональными методами, навыками и приемами работы с источниками информации, документами и т.п.	7	0	4
Порой не удается построить концепцию материала	3	6	4
Порой не удается четко, композиционно верно построить материал	5	3	4
Не всегда удается взять самый важный материал, выявить суть, зерно проблемы, часто тону в фактах	2	6	3
Хотелось бы лучше знать жанры и формы журналистского творчества и уметь пользоваться ими	5	0	3
Недостаточно хорошо знаком с компетенцией и структурой органов, к которым приходится обращаться, методами общения с официальными лицами	3	0	2
Рассуждаю слишком отвлеченно, порой не могу связать свои идеи с конкретной жизнью, нуждами и опытом читателя.	2	3	2
Не всегда в ладах со стилем, допускаю стилистические ошибки	3	0	2
Иногда недостаточно хорошо проверяю факты, встречаются фактические ошибки	2	0	1
Недостаточно хорошо знаю свою аудиторию, пишу порой без учета ее интересов и пожеланий	2	0	1
Испытываю проблемы при подготовке публикации для сайта издания	0	0	0

Журналисты чаще отмечают причины внешнего свойства: чрезмерная интенсификация труда, слабая действенность, несовпадение позиций издателя и журналиста, творческих устремлений и формата издания. Но немалый вес, как и в ответе на открытый вопрос, занимают профессиональные, личные качества: некомпетентность, поверхностность, недостаточное владение жанрами и стилями, методами работы и т. п. Поэтому резервы редакций и журналистов в реализации сформулированных ими задач велики и связаны в первую очередь с кадровой политикой и отношением властей к журналистскому сообществу. При конкретизации слож-

ностей, которые журналист испытывает в творческом процессе, выяснялись профессиональные особенности создания текста (табл. 6).

Таблица 6

Ответы на вопрос: «Какие из перечисленных ниже сложностей при создании материала вы могли бы отнести к себе?» (в % к числу опрошенных)

Варианты ответов	Госуд.	Частн.	Среднее
Трудно даются заголовки материалов, не получается придумывать яркие заголовки	25	19	23
Часто трудно рассортировать собранный материал (выбрать главные факты, отбросить второстепенные), т. к. все кажется нужным, интересным	16	28	20
Иногда материалы получаются поверхностными, описательными, не удается углубиться в проблему	13	34	20
Нередко ощущаю недостаток фактов, что обнаруживается при написании материала	13	25	17
Не всегда удается хорошо вычитать и отредактировать текст	15	19	16
Иногда испытываю затруднения со стилем, хотел бы освободиться от сухости и казенности языка, газетных штампов	10	22	14
Часто мучаюсь с первой фразой	13	16	14
Не получается писать точные, привлекающие внимание лиды	11	16	13
Иногда не удается найти хорошую концовку	7	19	11
Иногда кажется, что не научился еще писать, готовить мультимедийные материалы так, чтобы они были интересны для аудитории, пишу недостаточно ярко и впечатляюще	8	13	10
Иногда трудно сформулировать главную проблему, определить основное в материале	8	9	9
Порой материалы недостаточно аргументированны, страдает логика изложения	5	13	8
Пишу трудно, много переделываю и переписываю	8	3	6
Следовало бы избавиться от общих рассуждений и некоторые материалы строить более конкретно, на живых примерах	5	9	6

Окончание таблицы 6

Пишу легко, но страдаю многословием, хотел бы научиться краткости	3	9	5
Не всегда удается выстроить композицию материала	5	6	5
Пишу медленно, регулярно пропускаю дедлайн, не успеваю за конкурентами	8	0	5
Испытываю затруднения с выбором формы, жанра для материала	5	0	3
Не успеваю проверить все изложенные в тексте факты, порой допускаю фактические ошибки	3	0	2
Испытываю трудности при создании мультимедийного материала и размещении его на сайте, при онлайн-общении с аудиторией и авторами	2	3	2

Написание текста – это самый сложный вид деятельности для журналистов: две трети опрошенных испытывают при этом те или иные трудности. Основные из них связаны с тем, что не удается придумать небанальный, креативный и точный заголовок, который должен быть яркой меткой публикации и адекватно ориентировать читателя в ее содержании. Сюда следует добавить неумение писать привлекающие внимание, содержательные лиды. Нередко журналистам трудно рассортировать собранный материал, выбрать главные факты, иногда материалы получаются поверхностными, описательными, не удается углубиться в проблему. А это может быть связано с недостаточностью фактического материала, неумением выделить главную проблему или недостатком убедительных аргументов, а также со стилистическими проблемами, шаблонностью языка. Меньшие сложности вызывает построение композиции текста, начало и концовка публикации, создание мультимедийного контента. При этом сотрудники частных изданий чаще испытывают разные виды трудностей, чем их коллеги из государственных газет, в которых редакционные штаты более многочисленны. Полагаем, что обнаруженные проблемы не в последнюю очередь связаны и с тем, что в процессе подготовки и/или переподготовки журналистов не уделяется должного внимания некоторым важным профессиональным знаниям и навыкам (например, заголовкам, лидам, принципам и приемам отбора и проверки фактов и т. п.).

Наконец, немаловажным фактором, влияющим на деятельность журналиста и его оценки, являются условия работы. Снова

на первое место выходит жесткий тайминг, недостаток времени (35% ответов). Среди неблагоприятных условий названы также шум и отвлекающие факторы в редакции (22%), неудобное рабочее место (17%). 6% опрошенных сетуют на плохое техническое оснащение. Но каждый пятый назвал причиной личную неорганизованность. К этому еще можно прибавить и другие личные факторы – семейные условия (8%) и здоровье (5%).

Исследование с очевидностью подтвердило, что сам процесс творчества – это процесс креативный, индивидуальный, часто спонтанный. Об этом говорит анализ ответов о методах создания журналистского текста. Варианты ответов были построены по дихотомическому принципу, где предусматривался вариант *то и другое в зависимости от ситуации*. Именно его чаще всего отмечали журналисты в анкете, что говорит о вариативности разных специализаций, форматов, объективных и субъективных методов и факторов, влияющих на процесс журналистского творчества (табл. 7).

Таблица 7

Ответы на вопрос: «Каким образом вы чаще всего работаете над материалами? (отметьте одну позицию в каждом блоке ответов)» (в % к числу опрошенных)

Блок	Варианты ответов	Госуд.	Частн.	Среднее
1	Обдумываю предварительно то, что буду писать, практически материал рождается сначала в голове, а потом сажусь и записываю его	20	22	20
	Обычно материал пишется за рабочим столом, рождается в процессе написания, работы над ним	18	22	19
	Бывает и то и другое в зависимости от ситуации	38	44	40
2	Пишу обычно сразу почти начисто, бывает только незначительная правка	34	44	38
	Делаю много вариантов, не раз переписываю и правлю материал	10	0	6
	Бывает и то и другое в зависимости от ситуации	21	28	24

Окончание таблицы 7

3	Обычно пишу легко, быстро	7	19	11
	Обычно пишу трудно, долго	5	3	4
	Некоторые материалы пишутся легко, другие – трудно	62	59	61
4	Пишу дома или в редакции, после того как собран материал, вернулся из командировки или с объекта	36	38	37
	Пишу, готовлю материал или начинаю писать уже в командировке, в процессе сбора материала	2	6	3
	Бывает и то и другое в зависимости от ситуации	31	44	35
5	Пишу без плана, материал обычно рождается спонтанно	28	44	33
	Обычно составляю предварительно план материала	15	13	14
	Бывает и то и другое в зависимости от ситуации	31	25	29
6	Пишу серьезные публикации обычно в утренние и дневные часы	21	16	19
	Пишу обычно вечером или ночью	13	25	17
	Время может быть разное	41	41	41
7	Сразу набираю текст на компьютере	56	72	61
	Пишу фрагменты текста в телефоне, потом пересылаю и редактирую на компьютере	7	6	6
	Использую планшет для написания или редактирования текста	3	0	2
	Пишу черновик на бумаге, потом перепечатываю в компьютер	0	3	1
	Разные варианты в зависимости от ситуации	18	9	15

Примечание. В таблице опущены варианты «затрудняюсь ответить» и «нет ответа».

В методах творчества обнаружились определенные особенности. В три раза меньше тех, кто заранее составляет план материала (13%), чем тех, кто пишет без плана (44%). Всего 6% журналистов

по много раз переписывает материал, а 38% пишут его сразу, без существенных правок, очевидно, из-за недостатка времени. Поровну тех, кто обдумывает предварительно текст, и тех, кто пишет его спонтанно (примерно пятая часть). Публикации создаются в основном дома или в редакции (37%), только 3% начинают писать в командировке, на объекте. Бумагой пользуются единицы (2%), текст обычно сразу набирается на компьютере (61%), смартфоне или планшете. И наконец, пишущих утром/днем или вечером/ночью примерно одинаковое количество (19 и 17% соответственно). Остальные работают над текстами в разное время в зависимости от ситуации.

В статье проанализирована информация, в основном касающаяся базовых, константных особенностей творческого процесса. Однако парадигмальные изменения в общественной сфере, технологическая электронная революция произвели кардинальные изменения в медиасфере (Вартанова, 2008) и повлияли на профессию и деятельность журналиста, в том числе на творческий процесс. 63% готовят публикации не только для печатного издания, но и для интернет-сайта редакции, еще 27% опрошенных используют в работе интернет-программы и сайты. Естественно, что такое расширение списка видов работ при недостатке сотрудников редакции ведет к чрезмерным нагрузкам, о чем и сообщила половина опрошенных. Новые технологии кардинально (40% ответов) или отчасти (54%) влияют на профессию. И изменения эти амбивалентны. Позитивные изменения, по мнению журналистов, связаны с тем, что источники информации стали доступнее в Интернете, повысилась оперативность работы, скорость передачи информации, активизировались связи с источниками информации и аудиторией по мобильным каналам. Конвергентные процессы, многоплатформенность контента превращают журналиста в универсального, мобильного, интерактивного, многофункционального, исполняющего разные роли – информатора, модератора, собеседника, аналитика, расследователя, просветителя, агитатора, развлекателя, рекламиста и т. п.

Однако весьма существенны, по мнению журналистов, и негативные эффекты, связанные с вторичностью информации, ее *клонированностью*, утратой качества эксклюзивности и сужением классических методов журналистики – непосредственного общения с источниками информации и личного наблюдения событий,

сужением смыслового спектра информации при повышенном внимании к внешним способам предъявления информации.

О том, что процесс журналистской работы стал менее творческим, сказали 34% опрошенных, тогда как противоположное мнение высказало только 12% журналистов. Эти результаты отражают объективные процессы современной журналистики.

Выводы

Общий анализ информации, полученной в нашем проекте по всему спектру обсуждаемых проблем, показывает, что творческая авторская деятельность журналиста достаточно константна, а ее структура, задачи, мотивация, стадии и методы работы, жанровая структура хотя и эволюционируют, но сохраняют основные особенности этого вида текстовой деятельности – профессионального умения работы со словом. Исследование показало, что, несмотря на общие тенденции стереотипизации и вторичности контента, в региональной прессе еще жива настоящая журналистика, следующая отечественной традиции: помимо новостей там есть аналитика и очеркистика, а журналисты в основном пользуются первоисточниками и бывают сами на месте события. Возможно, именно это положительно сказалось на оценках журналистов: 45% «вполне» или «в основном» удовлетворены своей творческой деятельностью, только 7% опрошенных оценили ее негативно. Однако журналисты самокритично признавались, что не вполне владеют методами журналистской работы, отмечали собственную некомпетентность, а также личностные, психологические особенности, которые мешают творческой работе.

Выяснилось, что журналисты испытывают трудности скорее при написании текста, чем в процессе сбора информации. Главными помехами в работе над материалом журналисты называют внешние воздействия, недостаток времени, обстановку в редакции и личную неорганизованность. Сравнение суждений журналистов государственных (с государственным участием) и частных газет показывает, что, при достаточно большой общности ориентаций, есть и отличия, связанные с более заметной у журналистов частных газет коммерциализацией изданий и оказывающие влияние на их творческую деятельность.

Исследование позволяет сделать вывод о том, что региональные журналисты имеют хороший потенциал – и мотивировочный,

и профессионально-творческий, чтобы успешно выполнять свои функции по снабжению читателей качественной информацией, выявлять и обнародовать важные проблемы жизни регионов, помогать в их решении. Однако с повестки дня не снимается проблема взаимоотношений с властями, недостаток кадров, потребность в оптимизации условий труда творческих сотрудников, повышении их компетентности при помощи регулярной профессиональной учебы.

Библиография

Вартанова Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. 2008. № 5–6. С. 37–39.

Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайновых массмедиа: процессный подход. М.: МедиаМир, 2016.

Вырковский А. В., Образцова А. Ю., Вартанов С. А., Колесниченко А. В., Галкина М. Ю. Качество журналистской работы: некоторые инструменты внутриредакционного анализа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 5. С. 27–55.

Вырковский А. В., Образцова А. Ю., Вартанов С. А., Колесниченко А. В., Галкина М. Ю. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культуры // МедиаАльманах. 2017. № 4. С. 42–49.

Горохов В. М. Методы журналистского творчества. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982.

Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М., Цынарева (Тиботкина) Н. А. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию // Медиаскоп. 2017. № 2.

Ким М. Н. Журналистика: методология профессионального творчества. СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2004.

Колесниченко А. В. Практическая журналистика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.

Копылов О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2013.

Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // *Корконосенко С. Г.* Основы творческой деятельности журналиста. СПб: Знание, 2000. С. 125–168.

Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2010.

Мельник Г. С., Ким М. Н. Методы журналистики: учеб. пособие. СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2006.

Олешко В. Ф. Журналистика как творчество М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

Пронин Е. И. Выразительные средства журналистики: учеб.-метод. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980.

Прохоров Е. П. Искусство публицистики. М.: Аспект Пресс, 2004.

Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста. Очерки теории и практики. М.: Академический проект, 2007.

Свитич Л. Г. Журналисты и аудитория. Из социологического архива (1920–1985 гг.). М.: Икар, 2018.

Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Журналист и его работа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2008.

Тертычный А. А. Социальное познание в журналистике. Методология, методы, методика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.

Ученова В. В. Творческие горизонты журналистики. М.: Мысль, 1976.

Шостак М. И. Репортер: профессионализм и этика. М.: РИП-холдинг, 2001.

Kovach B., Rosenstiel T. (2001) *The Elements of Journalism. What News People Should Know and the Public Should Expect*. New York: Crown Publishers.

Vartanova E. (2019) Russian media change as a cultural process. *European Journal of Communication* 34 (2): 205–210. DOI: https://doi.org/10.1177/0267323119838088

Welbers K., Atteveldt van W., Kleinnijenhuis J., Ruigrok N., Schaper J. (2016) News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism* 17 (8): 1037–1053. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884915595474

Witschge T., Nygren G. (2009) Journalistic Work: A Profession Under Pressure? *Journal of Media Business Studies* 6: 37–59.

References

Gorokhov V. M. (1982) *Metody zhurnalistskogo tvorchestva* [Methods of Journalistic Creativity]. Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta. (In Russian)

Kim M. N. (2004) *Zhurnalistika: metodologiya professional'nogo tvorchestva* [Journalism: Methodology of Professional Creativity]. Saint-Petersburg: Izd-vo Mikhaylova V. A. (In Russian)

Kolesnichenko A.V. (2008) *Prakticheskaya zhurnalistika* [Practical Journalism]. Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta. (In Russian)

Kopylov O. V. (2013) *Osobennosti tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista v usloviyakh mediakonvergentsii*: dis. ... kand. filol. nauk. [Creative Activity of a Journalist in the Context of Media Convergence: PhD philol. sci. diss.] Ekaterinburg. (In Russian)

Kovach B., Rosenstiel T. (2001) *The Elements of Journalism. What News People Should Know and the Public Should Expect*. New York: Crown Publishers.

Lazutina G. V. (2010) *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista* [Fundamentals of a Journalist's Creative Activity]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Mel'nik G. S., Kim M. N. (2006) *Metody zhurnalistiki : uchebnoe posobie dlya studentov fakul'tetov zhurnalistiki* [Journalism Methods: a Study Guide for Students of the Faculties of Journalism]. Saint-Petersburg: Izd-vo Mikhaylova V. A. (In Russian)

Oleshko V. F. (2005) *Zhurnalistika kak tvorchestvo* [Journalism as Creative Work]. Moscow: Yuniti-Dana. (In Russian)

Prokhorov E. P. (2004) *Iskusstvo publitsistiki* [The Art of Opinion-Based Journalism]. Moscow. (In Russian)

Pronin E. I. (1980) *Vyrazitel'nye sredstva zhurnalistiki* [Expressive Means of Journalism]. Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta. (In Russian)

Samartsev O. R. (2007) *Tvorcheskaya deyatel'nost' zhurnalista* [A Journalist's Creative Activity]. Moscow: Akad. Proekt. (In Russian)

Shostak M. I. (2001) *Reporter: professionalizm i etika* [A Reporter: Professionalism and Ethics]. Moscow: RIP-kholding. (In Russian)

Svitich L. G., Shiryaeva A. A. (1979) *Zhurnalist i ego rabota* [A Journalist and His Work]. Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta. (In Russian)

Svitich L. G. (2018) *Zhurnalisty i auditoriya. Iz sotsiologicheskogo arkhiva (1920–1985 gg.)* [Journalists and the Audience. From the sociological archive (1920–1985)]. Moscow: Ikar. (In Russian)

Tertychnyy A. A. (2008) *Zhanry periodicheskoy pechati* [Genres of the Periodical Press]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Tertychnyy A.A. (2009) *Sotsial'noe poznanie v zhurnalistike. Metodologiya, metody, Metodika* [Social Cognition in Journalism. Methodology and Methods]. Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta. (In Russian)

Uchenova V. V. (1976) *Tvorcheskie gorizonty zhurnalistiki* [Creative Horizons of Journalism]. Moscow: Mysl'. (In Russian)

Vartanova E. L. (2008) Novye media kak faktor modernizatsii SMI [New Media as a Factor of Media Modernization]. *Informatsionnoe obshchestvo* 5–6: 37–39. (In Russian)

Vartanova E. (2019) Russian Media Change as a Cultural Process. *European Journal of Communication* 34 (2): 205–210. DOI: https://doi.org/10.1177/0267323119838088

Vyrkovskiy A. V. (2016) *Redaktsionnyy menedzhment v pechatnykh i onlaynovykh mas-smedia: protsessnyy podkhod* [Editorial Management in Print and Online Mass Media: a Process Approach]. Moscow: MediaMir. (In Russian)

Vyrkovskij A. V., Obraztsova A. Yu., Vartanov S. A., Kolesnichenko A. V., Galkina M. Yu. (2016) Kachestvo zhurnalistskoj raboty: nekotorye instrumenty vnutriredaktsionnogo analiza [The Quality of Journalistic Work: Some Tools of Intra-Editorial Analysis]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 27–55. (In Russian)

Vyrkovskij A. V., Obraztsova A. Yu., Vartanov S. A., Kolesnichenko A. V., Galkina M. Yu. (2017) Transformatsiya zhurnalistskoj raboty pod vliyaniem novyh tehnologij: poisk informatsii, zhanry mediatekstov, redaktsionnaya kul'tura [The Transformation of Journalistic Work Under the Influence of New

Technologies: Information Search, Genres of Media Texts, Editorial Culture]. *MediaAlmanah* 4: 42–49. (In Russian)

Welbers K., Atteveldt van W., Kleinnijenhuis J., Ruigrok N., Schaper J. (2016) News Selection Criteria in the Digital Age: Professional Norms Versus Online Audience Metrics. *Journalism* 17 (8): 1037–1053. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884915595474

Witschge T., Nygren G. (2009) Journalistic Work: A Profession Under Pressure? *Journal of Media Business Studies* 6: 37–59.

Zamkov A. V., Krasheninnikova M. A., Lukina M. M., Tsynareva (Tibotkina) N. A. (2017) Robotizirovannaya zhurnalistika: ot nauchnogo diskursa k zhurnalistskomu obrazovaniyu [Robotic Journalism: from Scientific Discourse to Journalism Education]. *Mediaskop* 2. (In Russian)

Поступила в редакцию
20.06.2019

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Бабюк Максим Иванович, кандидат философских наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: mbabyuk@yandex.ru

К ВОПРОСУ О ФОРМАХ СОБСТВЕННОСТИ НА ПЕРИОДИЧЕСКУЮ ПЕЧАТЬ В СССР В УСЛОВИЯХ 1920-х ГОДОВ

В статье анализируются формы собственности на существовавшие в СССР в 1920-е гг. предприятия и организации периодической печати. На основе архивных источников автор пытается кратко описать политику советской власти в этой области, соотношение форм собственности на печатные СМИ, а также оценить значение фактора собственности в деятельности предприятий в условиях жесткого государственного контроля. В работе автор отмечает разнообразие существовавших в период НЭПа форм собственности – государственной, общественной и частной. Архивные данные, правда, показывают, что оно было характерно только для крупных политических и общественных центров. Такое разнообразие сохранялось вплоть до начала 1930-х гг.

Ключевые слова: *периодическая печать, собственность, экономика СМИ, СССР, НЭП.*

Maxim I. Babyuk, PhD in Philosophy, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: mbabyuk@yandex.ru

TOWARDS THE FORMS OF OWNERSHIP OF THE PERIODICAL PRESS IN THE USSR IN THE 1920s

This paper analyzes the forms of ownership of the periodical press enterprises and organizations that existed in the USSR in the 1920s. Drawing on archive sources, the author attempts to briefly describe the policy of the Soviet power in this field, trace the ratio of the forms of ownership of print media during the larger part of the period in question and evaluate the importance of the ownership factor for the actual operation of enterprises under a strict state control. In the paper, the author points to the diversity of ownership existing in the USSR at the time of NEP in three major forms: state, public and private. This diversity survived up until the early 1930s, although archive data indicate that it was common only for large political and social centers of the USSR.

Key words: *the periodical press, ownership, media economics, the USSR, NEP.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.2551

В силу ряда причин, прежде всего политического свойства, проблема собственности на средства массовой информации в СССР не была предметом академического анализа. Считалось, что право собственности на СМИ в СССР было народным, контроль над СМИ осуществляла партия, сросшаяся с государством, и все подобные вопросы могли стать предметом для анализа только в контексте канонических советских исследований социалистической экономики. Так, например, в отечественной историографии применительно к системе периодической печати широко использовался термин «советская», что указывало как на ее политическую ориентацию, так и на юридическую принадлежность.

Однако на практике форм собственности на печатные СМИ в СССР было гораздо больше. Так, в разные периоды советской истории существовали различные формы принадлежности периодических изданий к государственным и партийным структурам, а кроме того, всегда был большой пласт номинально общественных изданий, которые юридически государственными не были[1]. Этот аспект, несмотря на кажущуюся номинальность, достаточно важен при анализе функционирования советских СМИ. От формы собственности могли зависеть различные показатели экономической и финансовой деятельности издательств, журналов или газет.

Как об особенно острой можно говорить о проблеме форм собственности в области печати в 1920-е гг. – в период Новой экономической политики. С одной стороны, либерализация общественной жизни в этот период способствовала появлению большого количества частных предприятий по производству печатной продукции. С другой стороны, высокая динамика изменений в социально-политической и экономической жизни страны накладывала существенный отпечаток на характер развития этих предприятий.

Данная работа представляет собой попытку выяснить – с опорой на архивные данные – характер собственности на предприятия СМИ в этот период и его влияние на их практическую деятельность.

Методология. Теоретическая и источниковая база исследования

Методологической базой исследования стал комплексный анализ архивных источников, часть данных из которых впервые вводится в научный оборот. Использованные нами в процессе работы архивные документы имеют самостоятельную ценность как исторические и статистические источники, однако их анализ требует применения системного подхода и принципа историзма, поскольку вне исторического контекста они могут вводить в заблуждение. Кроме того, сравнительный анализ источников и теоретических данных позволяет конкретизировать результаты исследования.

Теоретическую базу исследования нельзя назвать обширной. Специальных работ по проблемам юридической принадлежности советской периодической печати нет. В работах, где тема эта так или иначе поднимается, вопрос негосударственных предприятий в области печати упоминается вскользь, как правило, со ссылкой на опубликованные еще в 1920-х гг. данные (Кузнецов, 2002; Жирков, 2000). Вместе с тем существует обширный пласт работ советского периода по проблемам социалистической собственности (Венедиктов, 1948; Виноградов, 1964 и др.). Также полезными для нашего исследования оказались современные исследования по проблемам статуса общественных организаций в СССР, косвенно связанные с проблематикой их печати (Блеклова, 2007; Белова, 2008 и др.).

Ключевыми для исследования стали исторические источники, которые традиционно можно разделить на несколько групп. К первой группе относятся нормативные акты советской власти, определявшие взаимоотношения предприятий периодической печати как с государством в целом, так и с надзорными и регулирующими органами в частности. В эту группу входят также ведомственные и учредительные документы, определявшие сферы деятельности издательств и редакций, их цели и задачи, отношения с учредителями – словом, те процессы, которые формировали характер их подчиненности. Как правило, эти документы находятся в открытом доступе, многие из них публиковались в сборниках нормативно-правовых актов. Впрочем, акты, связанные с работой отдельных изданий, можно обнаружить только в процессе архивной работы.

Другой группой источников являются аналитические записки и статьи авторов, по долгу службы занимавшихся научным или практическим анализом системы советской печати. Как правило,

они содержат данные по количественным характеристикам печати, а также анализируют статус и формат функционирования предприятий СМИ (Срединский, 1924; Нюрнберг, 1925 и др.).

Наконец третьей группой источников стали архивные документы, посвященные формально-правовому и фактическому статусу предприятий СМИ в условиях НЭПа. Их, в свою очередь, можно условно разделить на несколько групп. Это документы агитационно-пропагандистского отдела и отдела печати ЦК РКП(б) за первую половину 1920-х гг., хранящиеся в Российском государственном архиве социально-политической истории (РГАСПИ), содержащие информацию по числу негосударственных изданий в стране, а также краткую характеристику их принадлежности. Другие архивные источники – из Российского государственного архива экономики (РГАЭ), в частности из фонда Отдела печати Наркомата внутренней и внешней торговли, а также из фондов Государственного архива Российской Федерации. Здесь можно говорить о более обширном корпусе данных, которые сложнее описать в силу их объема и децентрализации содержащихся в них данных. Можно лишь отметить, что в фондах этих архивов мы работали как с документами органов советской власти в области развития периодической печати, статистическими материалами, так и с материалами по отдельным периодическим изданиям.

Общей проблемой оказалась фрагментарность освещения в архивных данных проблем собственности на печатные СМИ. Связано это, как представляется, с тем, что вопрос собственности на печать не стоял остро в повестке дня партийных и советских органов, а потому и слабо регламентировался в документах. В условиях отсутствия в 1920-е гг. устоявшейся правовой культуры, в условиях административного произвола вопрос регуляции и правоприменения в этой области рассматривался в документах походя, в контексте других проблем.

Также можно отметить неполноту имеющихся архивных источников. Так, документы, регулирующие вопросы печати агитпропа и отдела печати ЦК, в РГАСПИ сохранились преимущественно по периоду 1921–1924 гг., а, например, хранящиеся в РГАЭ документы Комитета по делам Печати Наркомвнуторга очерчивают ситуацию только с 1925 г., когда был создан этот регулирующий орган. При этом фонды отличаются еще и различной информативностью, что связано с кругом решаемых ведомством или организацией задач, а также с хронологическими характеристиками.

К постановке проблемы

Вопрос юридической принадлежности печати, и в том числе периодической, в условиях НЭПа сложен по нескольким причинам. Нормативная база по вопросу собственности только формировалась в начале 1920-х гг. Либерализация экономики СМИ в первые годы НЭПа привела к быстрому росту количества предприятий, связанных с выпуском периодической печатной продукции. Позднее, к середине 1920-х гг., процесс формирования таких предприятий стал более контролируемым, был налажен их учет, однако рынок производства периодической печати оставался весьма подвижным в течение второй половины десятилетия. Дело в том, что, с одной стороны, в этот период уже началось системное сворачивание НЭПа, а с другой – судя по документам, во власти не было единства мнений по поводу скорости и линейности этого процесса.

Сложности при анализе добавляет и то, что на ранних этапах НЭПа работа как в частных, так и во многих общественных и государственных издательствах организовывалась на началах коммерческого расчета, а ответственные работники зачастую преследовали личные интересы. Вместе с тем частные предприятия контролировались партийными и советскими структурами, поскольку выполняли идеологические и политические функции. Все это создавало проблемы при соотнесении формального и фактического статуса предприятий, что усугублялось отсутствием правовой базы.

Нельзя не учитывать и проблему организационно-правовых форм предприятий СМИ в начале 1920-х гг. По документации сложно установить номенклатуру организационно-правовых форм предприятий, связанных с производством периодической и непериодической печати, а главное, соотнести их с реальной принадлежностью изданий к тем или иным структурам. Несмотря на широкое распространение акционерных обществ, ассоциаций и союзов, наиболее распространенными формами были кооперативные товарищества, которые могли быть как частными, так и государственными. Некоторые издательства были дочерними предприятиями государственных или муниципальных учреждений, а статус некоторых из них сложно установить. Это, в свою очередь, затрудняет и анализ форм собственности предприятий.

Как уже говорилось при характеристике архивных источников, в партийных и государственных структурах, ответственных за развитие печати, небрежно велась документация, особенно в первой половине 1920-х гг. Более того, если судить по документам, управляющие и контрольные органы в первые годы НЭПа сами недостаточно владели информацией по объему и количеству открывшихся после объявления нового курса издательств и периодических изданий, а также их формальной юридической принадлежности. Впрочем, в стране, пережившей острейший системный кризис и испытывающей организационные и кадровые трудности, это было предсказуемым явлением.

Формирование частного сектора в области производства печати и отсутствие четкого разделения на собственно государственные, аффилированные с государством и негосударственные предприятия, влияние складывающихся форм собственности на их экономическую деятельность предопределяет актуальность исследования медиасистемы этого периода.

Формально-юридические аспекты развития форм собственности на издательства и произведения периодической печати в условиях первых лет советской власти

Фактически сразу после захвата власти в 1917 г. большевики взяли курс на ликвидацию частной собственности на средства массовой коммуникации. И хотя процесс этот оказался растянут во времени, контроль за рынком массовой информации был установлен уже в начальный период Гражданской войны. В числе прочих мер была создана необходимая для национализации предприятий печати законодательная база. Целый ряд декретов 1917–1919 гг. был направлен на национализацию средств производства в этой области и организацию эффективного контроля над ними. Ключевым документом стала принятая летом 1918 г. Конституция РСФСР. Статья 14-я 5-й главы Второго раздела этого документа гласит: «В целях обеспечения за трудящимися действительной свободы выражения своих мнений Российская Социалистическая Федеративная Советская Республика уничтожает зависимость печати от капитала и предоставляет в руки рабочего класса и крестьянской бедноты все технические и материальные средства к изданию газет, брошюр, книг и всяких других произведений печати и обеспечивает их свободное распространение по всей стране»[2].

Обтекаемая формулировка давала возможность широко трактовать вопросы собственности на средства производства печати, а также на ее произведения и в то же время закрепляла существующее положение дел, поскольку широкая национализация предприятий печати развернулась уже с конца 1917 г. На подконтрольной советской власти территории частная собственность на предприятия печати была ликвидирована уже к осени 1918 г. Доступ к крайне ограниченным экономическим ресурсам советская власть предоставляла только подконтрольным изданиям и предприятиям. Подобный подход обеспечил переход права собственности на предприятия и организации, связанные с производством периодической печати, к государственным и партийным структурам.

Однако если в области эффективного контроля над печатью советская власть преуспела, то вопрос формальной собственности на предприятия периодической печати до начала 1920-х гг. остался урегулированным лишь условно. Размытые конституционные и другие законодательные формулировки давали только самые общие ориентиры в области разграничения между государственными, партийными и общественными структурами. Впрочем, в условиях монополизации государством прав на общественную деятельность этот вопрос не был актуален. Издания номинально негосударственных общественных организаций типа профсоюзов и советские органы периодической печати все равно контролировались партийными и советскими органами и фактически представляли собой разновидность государственных структур. А учитывая то, что в условиях войны свободный рынок был свернут, а экономическая поддержка печати осуществлялась централизованно, вопрос этот был незначительным и с экономической точки зрения.

Ситуация существенным образом поменялось после окончания Гражданской войны. Во-первых, после перехода страны к НЭПу советская власть вынуждена была санкционировать возврат от социалистической[3] к смешанной системе собственности, что привело к формированию многочисленных частных предприятий по производству произведений печати. Во-вторых, в условиях глубокого экономического кризиса в стране, когда власть не могла поддерживать функционирование подконтрольной печати, вынужденной мерой стал переход ее на хозяйственный расчет. В этих условиях вопрос собственности перестал быть номинальным и

превратился в фактор экономический и финансовый, предопределяющий характер налоговой нагрузки, источники финансирования, скидки у контрагентов и др. Так, крупнейшие партийные и советские периодические издания были освобождены от уплаты промыслового налога[4], а от ведомственной принадлежности напрямую зависели финансовые возможности изданий и издательских предприятий.

Наконец, реалии НЭПа потребовали коррекции законодательства с целью легализации частной собственности и предпринимательской деятельности. Изменения в законодательстве коснулись и печати. Несмотря на то что соответствующая статья в Конституции не только не была отменена, но и в неизменном виде перекочевала в новую редакцию основного закона РСФСР 1925 г., другие юридические акты, закреплявшие частную собственность в стране, коснулись и издательской деятельности.

Среди таких документов можно отметить принятый в марте 1921 г. Декрет о замене продразверстки продналогом. Сам документ касался, прежде всего, налогообложения крестьянских хозяйств, но он стал основой для последующего перехода к ограниченно рыночной экономике.

Позднее было принято еще несколько нормативных документов, регулировавших вопросы собственности. Среди них в первую очередь нужно отметить принятый 12 декабря 1921 г. Декрет Совета народных комиссаров РСФСР «О частных издательствах»[5], юридически закреплявший право частной издательской деятельности. Интересно, что процесс организации частных издательств к этому времени уже был запущен, поскольку в самом документе признавалось наличие таковых.

Другим важным правовым источником стал принятый 22 мая 1922 г. «Декрет об основных частных имущественных правах», в котором определялись виды имущества, на которые разрешалась частная собственность. Несколько позднее, в августе, появилось постановление Совета Труда и Обороны об акционерных обществах и биржах, а осенью 1922 г. был принят новый Гражданский кодекс РСФСР, закреплявший имущественные права и отношения в стране.

Данные документы в течение первых лет НЭПа дополнились подзаконными актами, регулировавшими вопросы организации издательской деятельности, полиграфического производства, распределения сырья и т. п.[6]

Вместе с тем, учитывая незрелость законодательства, организационные и правоприменительные проблемы, реальный процесс возврата к дифференцированным формам собственности носил хаотичный характер, и, прежде всего, в отношении вновь разрешенных и одобренных ее видов.

Фактически с конца 1921 г. формирование новых предприятий и обществ, связанных с производством и реализацией печатной продукции, приняло лавинообразный характер. Уже к концу лета 1922 г., по данным Главлита, только в Москве[7] насчитывалось более 200 частных издательств, занимавшихся выпуском книжной, журнальной или газетной продукции[8]. При этом, несмотря на кризисные явления в экономике, отмечается и рост количества государственных, ведомственных и прочих издательств.

К середине 1920-х гг. Комитет по делам Печати Наркомата внутренней и внешней торговли[9] отмечал в своих отчетных документах следующие типы учредителей: партийные и советские органы, ведомства, профессиональные организации, кооперативные, частные и прочие[10].

Такое формально-юридическое деление предприятий СМИ сохранялось вплоть до конца 1920-х гг. Во всяком случае, автору не известны нормативные акты, номинально ограничивающие права собственности частных или общественных организаций в этой области.

Однако уже с 1924–1925 г. государство взяло курс на ограничение свободы предпринимательства, и в том числе в области печати. Процесс этот растянулся на несколько лет и не означал единовременного закрытия негосударственных издательств. Более того, несмотря на закрытие наиболее одиозных из них[11], до 1926 г. можно отметить их количественный рост[12]. Однако уже с 1927 г. началось неуклонное снижение как количества негосударственных издательств, так и объемов производства печати, прежде всего периодической. Уже к началу 1930-х гг. эти процессы завершились ликвидацией всех форм собственности на предприятия печати, которые не были аффилированы с государством. Делалось это методами административными и экономическими. Так, негосударственные частные организации со второй половины 1920-х гг. облагались повышенными налогами, а владельцы их подвергались репрессиям и различного рода ограничениям[13].

Впрочем, структура собственности на средства массовой информации и издательства даже к концу 1929 г. оставалась диффе-

ренцированной: партийная и советская печать все так же дополнялась печатью общественных организаций. Деление это хотя и было номинальным, но продолжало влиять на показатели их экономического развития.

Формы собственности на медиапредприятия и динамика их развития в условиях НЭПа

После перехода к Новой экономической политике начали стремительно появляться новые формы собственности в области периодической печати. Причем этот процесс развивался вопреки экономической конъюнктуре и здравому смыслу: система печати в стране находилась в глубоком кризисе, но как грибы после дождя росли новые частные, кооперативные, ведомственные и прочие издательства. Многие из них не просуществовали и нескольких месяцев или организовывались с целью выпуска одного-двух произведений. Советский рынок печати в 1921–1922 гг. был хаотичным, что усугублялось как халатным отношением контролирующих органов, так и, судя по документам, низким уровнем правовой и делопроизводственной культуры в условиях революции и Гражданской войны.

Кроме того, проблемой для анализа форм собственности на периодическую печать в начале 1920-х гг. является не только отсутствие полноценной информации, но и невозможность уверенно отделять издательства, выпускавшие периодическую печать, от книжных или смешанных. Раздельная статистика не велась: производство книжной, журнальной и газетной продукции регулировалось едиными правилами и организациями.

Приведем таблицу из фонда Агитационно-пропагандистского отдела ЦК РКП(б) в Российском архиве социально-политической истории, содержащую сведения по количеству зарегистрированных к концу 1922 г. в Москве книжных, журнальных и газетных издательств.

Таблица 1

«Об издательствах гор. Москвы на 1-е ноября 1922 года»[12]

Количество	Частные									Советские					Итого
	Партийные	Общ.-полит.	Литер.	Худ.	Научно-специальные	Ис-ва	Религии	Разные	Итого	Ведомств.	Кооперативные	Профессион альные	Собств. советск.	ИТОГО	
На 1 сент. 1922	6	8	64	95	26	2	21	1	223	45	16	25	1	87	310
На 1-е ноября до перерегистрации	7	8	80	99	34	2	21	9	260	67	16	26	1	110	370
Возрастание кол-ва издательств за период с сентября по 1-е ноября	1	-	16	4	8	-	-	8	37	22	-	1	-	23	60
Осталось после перерегистрации на 1-е ноября	5	2	45	44	20	2	13	4	135	48	16	17	1	82	217

Таблица была составлена в Главлите и подана в Агитпроп за подписью руководителя организации П. И. Лебедева-Полянского и содержала информацию только по московским издательствам[15]. Полные данные по количеству издательств и формам собственности на них на этот период, как представляется, просто отсутствовали, а Главлит оперировал теми актуальными сведениями, которые ему были доступны. Однако составленные в более поздний период архивные документы содержат указания на то, что вне Москвы и Ленинграда частная издательская деятельность фактически не осуществлялась[16]. Количество государственных региональных издательств в условиях кризиса начала 1920-х гг. также было крайне невелико. Посему приведенные данные можно считать показательными в масштабах всей страны, поскольку они отражали положение дел в наиболее развитом регионе, аккумулировавшем более 50% издательств.

Данная таблица позволяет судить и о формально-юридической принадлежности издательств, как ее представляли себе сотрудники Главлита – одного из основных советских контролирующих органов. Однако деление частных издательств по тематическому признаку, а советских – по учредительному скорее запутывает си-

туацию с формально-юридической принадлежностью предприятий печати. Кроме того, не вполне ясна ситуация с московскими издательствами, принадлежавшими РКП(б).

Несколько проясняют ситуацию пояснения к таблице: что имеется в виду под частными партийными, религиозными, общественно-политическими и научно-специальными издательствами. В них также указывалось, что предприятия, не прошедшие перерегистрацию, автоматически считались закрытыми. Эти примечания не только уточняли данные таблицы, но и указывали на некоторую сумятицу в вопросе принадлежности издательств: из пяти оставшихся к концу 1922 г. частных партийных издательств три были еврейскими, причем два представляли национальную коммунистическую партию, а одно – социал-демократическую; одно причислялось к анархическим, а последнее – к сменовеховским[17].

Относительно частных общественно-политических издательств разъяснялось: «Под общественно-политическими следует понимать издающих марксистскую литературу, но в хозяйственном отношении частных, как например общество полит. каторжан и др.»[18]. При этом издательство общества политкаторжан и ссыльнопоселенцев, основанного по инициативе лидеров партии и являвшегося общественной организацией, едва ли можно считать частным. Во всяком случае, принципиальной разницы в общественно-правовом статусе издательства общества политкаторжан и профсоюзных издательств, которые в таблице отнесены к советским, нет.

Статус профсоюзных и кооперативных издательств для контрольных органов в 1920-х гг. также не определен. Пример этот не единичный, поскольку в условиях становления политической и экономической системы в стране нормативная база была рыхлой, а правоприменение – не устоявшимся.

Уже к 1923–1924 г., если судить по архивным документам, ситуация с учетом и формальной принадлежностью издательств несколько улучшилась. Это было связано с развитием и дифференциацией системы контроля, улучшением организации труда в советских учреждениях, укрупнением субъектов издательской деятельности, работу которых требовалось упорядочить.

Учет издательств осуществляли: Книжная палата РСФСР, которая регистрировала все поступавшие произведения печати и фиксировала по выходным данным издательские предприятия, а также Главлит, который выдавал разрешительные документы на издательскую деятельность.

По данным Книжной палаты, динамика развития предприятий, а также их деление по формам собственности в первой половине 1920-х гг. выглядели следующим образом:

Таблица 2

Данные Книжной Палаты по издательствам СССР[19]

Издательская группа	1/I-23 г.	1/I-24 г.
Государственная	21	21
Партийная	185	316
Профессиональная	92	165
Кооперативная	70	98
Ведомственная	814	1302
Частная	218	141
Итого	1408	2043
%	100	145.1

После 1924 г. часть функций Книжной палаты была передана в национальные республики СССР, где учет был поставлен откровенно плохо, и в дальнейшем она предоставляла данные только по РСФСР. Однако в связи с чрезмерной централизацией издательского дела в СССР данные Книжной палаты были актуальными (доля республиканских издательств исчислялась отдельными процентами).

Таблица 3

Данные Книжной Палаты по издательствам РСФСР[20]

Издательская группа	1/I-25 г.	1/I-26 г.
Государственная	17	20
Партийная	270	340
Профессиональная	202	316
Кооперативная	229	290
Ведомственная	1596	2102
Обществ.	112	137
Частная	109	260
Смешан.	67	103
Невыяснен.	105	-
Итого	2707	3568

Эти данные, с одной стороны, показывают спектр учредителей издательских предприятий в самом широком его представлении, а с другой – носят очевидно спекулятивный характер, так как не отражают реальное положение дел.

Книжная палата, как уже говорилось, фиксировала издательскую деятельность по выпущенным изданиям, а потому учет велся максимально широко. На практике это означало, что как издательские предприятия учитывались даже авторские книги, изданные за свой счет, различные спорадически выходящие издания и т. п.[21] Поэтому данные отражали скорее не наличие реальных издательских предприятий, а публикационную деятельность хоть в каком-нибудь виде.

Несколько точнее были данные Главлита СССР, которые на начало 1926 г. фиксировали в стране несколько более тысячи издательств.

Таблица 4

Данные Главлита по издательствам РСФСР[22]

Издательства	На 1/-26 г.		На 1/1-27 г.		Рост или падение в %
	Кол-во издательств	% от общ. кол-ва	Кол-во издательств	% от общ. кол-ва	25м
Советские и партийные	1079	90.5	1000	92.7	-7.3
Частные	113	9.5	79	7.3	-30.1
Итого	1192	100	1079	100	-9.5

Данные Главлита, как правило, носили отчетный характер, попадая в сводки и доклады на итоговых съездах партии, а также в подготовительные документы к ним[23]. Однако и они, основанные на формальных показателях, были далеки от идеала, так как учитывали формально выданные разрешения на публикационную деятельность, без учета реальной их реализации[24]. Кроме того, ряд разрешений касался организаций, занимавшихся выпуском стенгазет и бюллетеней, поэтому их нельзя считать полноценными издательскими предприятиями[25].

Уточнить данные по существовавшим в стране формам собственности в области издательской деятельности позволяют матери-

алы созданного весной 1925 г. Комитета по наблюдению за деятельностью издательств и распространением произведений печати при Наркомате внутренней торговли[26]. Хотя правовой и экономический контроль над СМИ был возложен на Главлит, появление нового органа было вызвано необходимостью отделить систематизированный финансово-экономический и статистический учет от строго цензурных функций.

Постановка информации в Комитете оказалась более качественной, что позволило получить другие контрольные цифры по издательской деятельности разных видов в СССР.

Сотрудники Комитета провели в 1927 г. опрос издательств и книготорговых организаций, по результатам которого получили следующие категории и объемы издательских предприятий:

Таблица 5

Данные Комитета по делам печати Наркомвнуторга по издательствам СССР (1927 г.)[27]

Издательства	Книжн.	Газетн.	Журн.	Итого
Государственные и ведомственные	100	77	130	307
Кооперативные	27	5	22	54
Партийные, профессиональны и общественные	18	40	72	130
Смешанные	10	73	7	90
Частные	16	2	19	37
Итого	171	197	259	627
Из них				
По РСФСР	144	157	228	529
Проч. респ.	27	40	31	98

Данные Наркомата также нельзя считать исчерпывающими по ряду причин. В первую очередь потому, что в отчетных документах Комитета по делам печати признавалось, что не по всем запросам были получены ответы и потому часть организаций была исключена из списка активных субъектов деятельности. Авторы честно признавались в неполноте данных, однако отмечали, что более достоверных по Союзу просто не существует[28].

Да и разделение существующих издательств по характеру учредительных органов вызывает сомнения. Принадлежность их, как видно, определялась достаточно вольно и очень приблизительно коррелировала с данными Книжной Палаты и Главлита. Также разительно отличались данные по разным группам издательств в разных источниках информации.

Тем не менее данные Комитета по делам Печати дают относительно правдоподобную картину по советским издательствам на 1927 г. В основной массе отчетов и доступных данных фигурировали только обобщенные данные по издательствам, без учета их разделения на издательства, связанные с производством периодической, непериодической печати, или предприятия смешанного типа. Данная таблица позволяет, пусть с известными погрешностями, впервые говорить о реальном количестве издательских предприятий периодической и непериодической печати в СССР на период сворачивания НЭПа.

Вместе с тем сравнение данных различных контрольных органов позволяет, с одной стороны, увидеть основные типы номинальной юридической принадлежности предприятий и организаций печати в 1920-е гг., с другой – оценить чехарду, существовавшую в этом вопросе.

В этой связи интересно обратиться к спискам издательств СССР, составленным Комитетом по делам печати Наркомвнуторга в 1925 г., с обязательной характеристикой их юридической принадлежности[29]. Списки эти создавались в основном по данным Главлита и потому отражают все противоречия в понимании формально-юридической принадлежности СМИ, которые возникали у разных контрольных советских органов.

Таблица 6

Юридическая принадлежность издательств и периодических изданий СССР в документах контрольных органов (По данным Комитета по делам Печати Наркомвнуторга (1925 г.))[30]

Тип издательства	Краткая характеристика
Партийные	Включали в себя издательства и издания, учредителями которых были центральные и региональные партийные органы, а также смешанные издания, учредителями которых они выступали совместно с каким-либо другим юридическим субъектом (как правило, это были советские органы)
Наркоматские	Включали в себя издательства и издания, учредителями которых были высшие государственные органы СССР (ВЦИК, ВСНХ и др.), Наркоматы и др. Издательства, проходившие по документам как «Наркоматские», также можно отнести к этому типу
Местно-советские	Издательства местных советских органов и учреждений (Губисполкомов, Товарных бирж, Плановых комиссий и др.) а также различных организаций, имеющих советское подчинение (институтов, кооперативных товариществ, издательство РОСТА и др.)
Учреждения наркоматов	Очень разнообразная группа, объединявшая издательства при различных ведомственных комитетах, ассоциациях, акционерных обществах, плановых организациях и т. п.
Профессиональные	Достаточно многочисленная группа издательств, принадлежащих отраслевым и региональным профессиональным организациям.
Кооперативные	Издательства Центросоюза, а также отраслевых и региональных кооперативных организаций.
Центрально-объединенные	В Главлите на июль 1925 г. было зарегистрировано всего пять таких издательств, а скорее органов, выпускающих свои издания. Среди них Всероссийский союз сельхозкооперации и Всесоюзный совет сельхоз.коллективов, Акционерное общество по обслуживанию Госпромышленности и транспорта, Биржевой комитет Московской Товарной биржи, изательство Высшего и Московского Советов физической культуры и издательство «Льноторг» акционерного общества по покупке и продаже льна. Учитывая пестрый набор организаций, имеющих разное ведомственное подчинение, не удивительно, что данная группа издательств позднее в документах не выделялась в что-то особенное.

Окончание таблицы 6

Частные	Включали в себя достаточно широкий набор издательств и редакций различного рода, среди которых были как номинально частные, аффилированные с государством (в частности, кооперативное товарищество «Общество бывших каторжан и ссыльно-переселенцев»), так и коммерческие организации, выпускавшие тематические журналы, издательства при религиозных организациях и пр.
Прочие	Группа издательств и организаций, выпускающих печатные издания, слабо связанных единой логикой. Среди них были несколько Акционерных обществ, выпускавших журналы и бюллетени по своему профилю, ряд партийных издательств, по каким-то причинам переведенных в разряд прочих (изд-во «Безбожник», изд-во Межрабпрома и т. п.), а также ряд других организаций, не вписывающихся, по логике Главлита, в какие-то другие группы (например, отделения Русского Географического общества)

Несложно заметить, что характеристика издательств была достаточно вольной, а позднее, как видно по приведенным данным, менялась. Любопытно также то, что Главлит, определявший статус издательств в этот период, активно занимался переводом отдельных издательств из одной группы в другую. Причины и механизмы таких переводов требуют уточнения, однако только за лето 1925 г. три частных издательства были переведены в кооперативные[31], а четыре местно-советских – в прочие[32]. Документы Наркомвнуторга не фиксируют изменений в статусе и в формах работы издательств после таких переводов, однако речь, скорее всего, шла о пересмотре формальных характеристик после изучения реальной деятельности издательств.

Структура собственности на издательства и периодические издания в условиях 1920-х годов: географический аспект

Несмотря на существование в период НЭПа различных форм собственности на периодическую печать, реальное их распространение по стране носило крайне неравномерный характер.

Прежде всего, необходимо отметить общую сверхцентрализацию предприятий печати в СССР периода НЭПа. Так, по отчетам Главлита, представленным для Комитета по делам Печати Наркомвнуторга, на лето 1925 г. в стране было зарегистрировано порядка 1 100 издательств и периодических изданий[33], из кото-

рых 255 были центральными, а остальные были зарегистрированы в региональных отделениях Главлита. Однако 141 региональное издательство относилось к Московскому Гублиту, а еще 171 – к Ленинградскому. Учитывая, что центральные издательства, за редким исключением, находились в Москве, фактически получалось, что почти 400 издательств, включая наиболее крупные и эффективные, были сконцентрированы в одном, пусть и самом крупном городе страны. В Москве, по данным переписи 1926 г., насчитывалось чуть более 2 млн человек, что составляло на тот момент около 2% населения РСФСР. При этом на Москву приходилось 36% от общего количества издательств и периодических изданий РСФСР. Соответственно в Ленинграде, где проживало около 1,5 млн человек, находилось 15,5% издательств. При этом крупных издательских центров вне РСФСР было очень мало.

Причины формирования такой структуры рынка требуют отдельного анализа, однако ключевые проблемы очевидны: неравномерность развития регионов, многоукладность экономики, последствия Гражданской войны. В результате – неравномерность снабжения населения произведениями печати, высокие логистические издержки, низкая оперативность передачи массовой информации и др. Причем в условиях НЭПа радикально изменить ситуацию было невозможно. Регионы не обладали ресурсами для формирования широкой системы печати, а зачастую и адекватным количеством потребителей, поскольку уровень грамотности населения оставлял желать лучшего.

Такая структура рынка печати отражалась в том числе на характере распространенных форм собственности. Фактически все виды собственности были широко представлены только в политических центрах страны – в Москве и Ленинграде.

Таблица 7

Центральные издательства и выпускаемые ими издания (1925 г.)[34]

Тип издательства	Общее число издательств	Выпускаемые ими периодические и повторяющиеся издания			
		Газеты	Журналы	Бюллетени	Не обозн.
Партийные	13+3 (инопарт.)	8	27	2	4
Наркоматские	39	12	79	26	49
Местно-советские	8	0	7	3	1
Учреждения наркоматов	65	1	27	16	24
Профессиональные	30	11	39+2 альманаха	12	24
Кооперативные	13	1	8	3	5
Центрально-объединенные	5	1	3	3	3
Частные	58	0	26	1	6
Прочие (данные по 5 издат.)	22	1	2	3	0

Прим.: в разделе «не обозначенные» учтены все издания, статус которых не обозначен четко в документах. Часть из них представляют собой журнальные издания, однако в отношении многих однозначно обозначить тип издания сложно: здесь приложения к газетам и журналам, повторяющиеся сборники документов, ежегодники и т. п.

Такая же ситуация в отношении форм собственности складывалась с изданиями и издательствами, зарегистрированными в Московском и Ленинградском Гублитах.

Таблица 8

Издательства и периодические издания, зарегистрированные в Московском и Ленинградском Гублитах[35]

Города	Партийн.	Местно-сов.	Наркомат.	Учр.нарком.	Профессион.	Кооперат.	Частные	Прочие
Москва	78	25	0	0	17	3	11	5
Ленинград	26	20	20	38	8	8	42	9

Единственным исключением из общего правила тут стало отсутствие издательств наркоматов и учреждений, им подчиненных, среди зарегистрированных в Мосгублите. Впрочем, учитывая базирование в городе центральных наркоматских издательств и периодических изданий, это исключение было номинальным.

А вот на уровне губерний, областей и других региональных объединений периодическая и продолжающаяся печать была представлена, прежде всего, партийной и советской печатью.

Таблица 9

Формально-юридическая принадлежность выпускающих периодические и продолжающиеся издания организаций в регионах РСФСР (1925 г.)[36]

Принадлежность	Арханг. Гублит	Воронеж. Гублит	Донской Гублит	Ив.-Возн. Гублит	Иркут. Гублит	Нижегор. Гублит	Ново-никол. Гублит	Псков. Гублит	Приморск. Гублит	Самар. Гублит
Партийная	4	6	5	5	4	2	9	4	7	6
Местно-советская	5	5	5	8	7	5	5	9	11	4
Наркоматск.	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-
Уч. наркоматов	-	1	-	-	6	4	4	-	2	2
Профессион.	-	-	2	4	1	-	2	-	3	1
Кооперативн.	-	1	1	1	1	1	2	-	1	-
Частная	-	-	-	-	1	1	-	-	2	-
Прочая	-	1	1	-	1	1	-	-	2	1
Всего	9	15	15	18	21	14	22	13	28	14

Сказывался тут, как представляется, комплекс политических, экономических и социальных причин, в силу которых либерализация экономики и негосударственной издательской активности в отдаленных регионах осуществлялась с задержкой по отношению к центру страны, а порой и с известными ограничениями. Большую роль могла играть специфика того или иного региона. Так, можно отметить Приморье, где несколько более широкий спектр форм собственности был связан с особенностями развития регио-

на в период Гражданской войны. В силу того что он долгое время контролировался иностранными войсками, здесь не проводилась политика военного коммунизма, а освобождение его от интервентов и установление советской власти пришлось уже на период НЭПа. Вероятно, именно этим объясняется наличие во Владивостоке в этот период сразу двух частных газет, что было невозможно для других регионов страны[37]. Правда, обе газеты выходили на иностранных языках и предназначались для местных японской и китайской диаспор[38], а их существование, вероятнее всего, было обусловлено политическими мотивами.

В целом, как видно из табличных данных, география распространения форм собственности на периодическую и продолжающуюся печать в СССР условиях 1920-х г. демонстрировала, что если в центре страны бурно развивались различные виды собственности, то в регионах основой системы печати были партийные и советские издательства. В зависимости от региона они разбавлялись ведомственными или другими аффилированными с государством изданиями. Частные же издания были редкостью и существовали только в наиболее крупных региональных центрах. К концу 1920-х гг., по мере сворачивания НЭПа, количество автономных от государства издательств и периодических изданий стремительно сокращалось. Окончательно они были ликвидированы к началу 1930-х гг. Однако о ликвидации различных форм собственности на периодическую печать речи не шло. Уполномоченных к выпуску своих изданий организаций меньше не стало, однако фактор собственности все больше влиял на вопросы финансирования.

Заключение

В целом в 1920-е гг. можно отметить разнообразие форм собственности на периодическую печать. Возврат к началам рыночных отношений в стране, неопределенность взглядов внутри партии на характер будущего развития страны, слабая зарегулированность отрасли и другие факторы создавали ситуацию, в которой существовала государственная, общественная и частная собственность на печатные средства массовой информации. Так, в данный период можно выделить государственные и ведомственные, партийные, профессиональные, кооперативные и частные издания. На прак-

тике, учитывая слабую юридическую проработку, вопрос собственности был весьма запутан, а отдельные издания могли, например, одновременно представлять партийные и советские структуры, а форма собственности других могла меняться в зависимости от обстоятельств.

Впрочем, различные формы собственности широко были представлены в крупнейших общественно-политических и экономических центрах страны – в Москве и Ленинграде, где было проще осуществлять контроль над СМИ и принимать решения по их открытию или переформатированию. В регионах доминировали партийные и местно-советские издания, которые и формировали костяк региональной печати.

Примечания

[1] В первую очередь можно говорить о профсоюзных изданиях, которые в документах 1920-х г. выделялись как отдельный тип. Кроме того, в разные периоды в СССР существовали и другие общественные организации, добровольные общества, которые могли иметь свои СМИ.

[2] Конституция РСФСР. Раздел 2. Гл. 5 Ст. 14. Режим доступа: http://constitution.garant.ru/history/ussr-rsfsr/1918/chapter/5feb00d2dd696fcf8716c5ce9eeff685/ (дата обращения: 2.04.2019).

[3] Социалистическая собственность в советских источниках определялась как совокупность двух основных форм: общенародной, под которой понималась, прежде всего, государственная, и кооперативной. Впрочем, представляется, что такое определение, представленное, например, в БСЭ, стало результатом более поздних изысканий и к периоду Гражданской войны может быть применено с известной долей условности.

[4] См. напр.: Проект постановления СТО – Положение о газете «Экономическая Жизнь»// ГАРФ. Ф. 5674. Оп. 4. Д. 44. Лл. 59, 67.

[5] Режим доступа: http://www.libussr.ru/doc_ussr/ussr_1263.htm (дата обращения: 2.04.2019).

[6] См. напр.: *Фогелевич Л. Г.* Действующее законодательство о печати. Систематический сборник. М., 1927.

[7] Справедливости ради необходимо отметить, что издательская деятельность в первые годы НЭПа концентрировалась почти исключительно вокруг крупных политических и промышленных центров страны – Москвы и Петрограда. Особенно это касалось частной издательской деятельности, которая почти полностью была сконцентрирована в этих городах.

[8] РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Ед. хран. 274. Л. 42.

[9] Так, «Положение о Комитете по наблюдению за деятельностью издательств и распространением произведений печати (Комитет по делам печати при НКТорге СССР)», утвержденное СНК СССР 6 мая 1925 г., устанавливало за этим ведомством полномочия по учету и систематизации предприятий отрасли.

[10] РГАЭ. Ф. 7927. Оп. 1. Д. 245.

[11] Так, в июле 1925 г. был закрыт известный сменовеховский журнал «Россия» // РГАЭ. Ф. 7927. Оп.1. Л. 245. Л. 55.

[12] РГАЭ. Ф. 7927. Оп. 1. Ед. хран. 192. Л. 18.

[13] В этом контексте можно вспомнить судьбу владельца одного из крупнейших негосударственных издательств периода НЭПа – «На помощь деревне и школе» Г. Ф. Мириманова, который в 1929 г. был лишен избирательных прав, а также личной и частной собственности.

[14] РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Ед. хран. 274. Л. 42.

[15] Причем информация из таблицы, позднее попавшая в ведомственные источники, впоследствии была неоднократно озвучена в работах по истории отечественных СМИ (Кузнецов, 2002: 96).

[16] РГАЭ. Ф. 7927. Оп. 1. Д. 35. Л. 11.

[17] РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Ед. хран. 274. Л. 42.

[18] Там же.

[19] РГАЭ. Ф. 7927. Оп. 1. Ед. хран. 192. Л. 18.

[20] Там же. Л. 19.

[21] Там же.

[22] Там же.

[23] См. напр., Отчет Отдела печати ЦК РКП(б) за время с XIII по XIV партсъезд / Отчеты отделов ЦК РКП(б). М.–Л.: Гос. изд-во, 1925. С.127–154. Режим доступа: http://opentextnn.ru/history/rushist/sovigu/libraries/toXIVcongress/index.html@id=2719 (дата обращения: 11.06.2019).

[24] Там же. Л. 19–20.

[25] Там же. Л. 20.

[26] Сам Комитет существовал с 1925 по 1931 г. и несколько раз менял название в связи с реорганизацией как Наркомата, так и самого Комитета. Во избежание путаницы в статье он чаще указан как Комитет по делам печати, поскольку именно так он назывался большую часть своего существования.

[27] РГАЭ. Ф. 7927. Оп. 1. Д. 192. Л. 21.

[28] Там же.

[29] Там же. Д. 245.

[30] Составлена автором на основе данных, представленных в архивном деле РГАЭ. Ф. 7927. Оп. 1. Д. 245.

[31] РГАЭ. Ф. 7927. Оп. 1. Д. 245. Л. 52, 54.

[32] Там же. Л. 58–59.

[33] Там же. Лл. 11–121.

[34] Составлена по данным: РГАЭ. Ф. 7927. Оп.1 д.245.

[35] Там же.

[36] Там же.

[37] Там же. Л. 95.

[38] См.: *Моргун З. Ф.* Японская газета «Урадзио-Ниппо» во Владивостоке (1917–1922 г.) // Известия Восточного Института. 1998. С. 182–198. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/yaponskaya-gazeta-uradzio-nippo-vo-vladivostoke-1917-1922-gg (дата обращения: 20.06.2019).

Библиография

Белова Л. П. Правовые основы функционирования общественных организаций в СССР (20–80 гг. XX в.) // Власть и управление на Востоке России. 2008. № 2. С.72–79.

Блеклова О. М. Становление правовых отношений регулирования деятельности некоммерческих организаций в Советской России (1917–1922 гг.) // Власть и управление на Востоке России. 2007. № 1. С. 146–150.

Венедиктов А. В. Государственная социалистическая собственность. М.; Л.: Изд-во АН СССР, 1948.

Виноградов В. Л. Вопросы теории и практики социалистической национализации промышленности. М.: Наука, 1964.

Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004.

Жирков Г. В. НЭП и кризис советской печати начала 1920-х годов. Спб: Изд-во СПбгу, 2000.

Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917–2000). М.: Флинта: Наука, 2002.

Моргун З. Ф. Японская газета «Урадзио-Ниппо» во Владивостоке (1917–1922 г.) // Известия Восточного Института. 1998. С. 182–198.

Нюрнберг И. Современное хозяйственное положение советской печати // Газетный и книжный мир. Справочная книга. Вып. 2. Ч. 1. М., 1925. С. 23–34

Сердинский С. Газетно-издательское дело: основные вопросы газетного хозяйства. М.: Изд-во ГИЖ, 1924.

Фогелевич Л. Г. Действующее законодательство о печати. Систематический сборник. М.: Юрид. изд-во НКЮ РСФСР, 1927.

Notes

Konstitucija RSFSR. Razdel 2 Gl. 5 St. 14 [Constitution of RSFSR. Section 2 Ch. 5 Art. 14.] Available at: http://constitution.garant.ru/history/ussr-rsfsr/1918/chapter/5feb00d2dd696fcf8716c5ce9eeff685/ (accessed: 2.04.2019).

Krasnaja pechat'. Ezhenedel'nyj organ otdela pechati CK RKP. 1922–1925 [Krasnaya Pechat. A Weekly Mouthpiece of the Press Department of the Central Committee of RCP. 1922–1925]. (In Russian)

Otchet Otdela pechati CK RKP (b) za vremja s XIII po XIV parts'ezd [A Report of the Press Department of the Central Committee of RCP(b) for the Period Between the 13th and the 14th Party Congresses] (1925) In *Otchety otdelov CK RKP (b)* [Reports of the Departments of the Central Committee of RCP(b)]. Moscow, Leningrad: Gosudarstvennoe izdatel'stvo. Pp. 127–154. (In Russian). Available at: http://opentextnn.ru/history/rushist/sovigu/libraries/toXIVcongress/index.html@id=2719 (accessed: 11.06.2019).

Proekt postanovlenija STO – Polozhenie o gazete «Jekonomicheskaja Zhizn'» [The Draft Decree of the Council of Labor and Defense – a Provision About the Ekonomicheskaya Zhizn Newspaper] In GARF. f. 5674. Op. 4. D. 44. Ll. 59, 67. [SARF. F. 5674. Inv. 4. Rec. 44. Sh. 59, 67].

RGAJe. F. 7927. Op. 1. D. 245 [RSAE. F. 7927. Inv. 1. Rec. 245]. (In Russian)

RGAJe. F. 7927. Op. 1. D. 192. L. 21 [RSAE. F. 7927. Inv. 1. Rec. 192. Sh. 21]. (In Russian)

RGAJe. F. 7927. Op. 1. D. 245. L. 95 [RSAE. F. 7927. Inv. 1. Rec. 245. Sh. 95]. (In Russian)

RGAJe. F. 7927. Op. 1. D. 245. L. 52, 54 [RSAE. F. 7927. Inv. 1. Rec. 245. Sh. 52, 54]. (In Russian)

RGAJe. F. 7927. Op. 1. D. 245 [RSAE. F. 7927. Inv. 1. Rec. 245]. (In Russian)

RGAJe. F. 7927. Op. 1. Ed. hran. 192. L. 18 [RSAE. F. 7927. Inv. 1. Arch. unit 192. Sh. 18]. (In Russian)

RGAJe. F. 7927. Op. 1. D. 35. L. 11 [RSAE. F. 7927. Inv. 1. Rec. 35. Sh. 11]. (In Russian)

RGASPI. F. 17. Op. 60. Ed. hran. 274. L.42 [RSASPH. F. 17. Arch. unit 274. Sh. 42]. (In Russian)

References

Belova L. P. (2008) Pravovye osnovy funkcionirovanija obshhestvennyh organizacij v SSSR (20–80-e gg. XX v.) [Legal Foundations for the Operation of Public Organizations in the USSR (the 1920s–1980s]. *Vlast' i upravlenie na Vostoke Rossii* 2: 72–79. (In Russian)

Bleklova O. M. (2007) Stanovlenie pravovyh otnoshenij regulirovanija dejatel'nosti nekommercheskih organizacij v Sovetskoj Rossii (1917–1922 gg.) [Formation of Legal Relations Regulating the Activities of Non-Profit Organizations in Soviet Russia (1917–1922)]. *Vlast' i upravlenie na Vostoke Rossii* 1: 146–150. (In Russian)

Fogelevich L. G. (1927) *Dejstvujushhee zakonodatel'stvo o pechati. Sistematicheskij sbornik* [Applicable Legislation on the Press. A Systematic Collection]. Moscow: Jurid. izd-vo NKJu RSFSR. (In Russian)

Gurevich S. M. (2004) *Jekonomika otechestvennyh SMI* [Russian Media Economics]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Kuznecov I. V. (2002) *Istorija otechestvennoj zhurnalistiki (1917–2000)* [A History of Russian Journalism]. Moscow. (In Russian)

Morgun Z. F. (1998) Japonskaja gazeta «Uradzio-Nippo» vo Vladivostoke (1917–1922 g.) [The Japanese Newspaper Uradzio Nippo in Vladivostok (1917–1922)]. *Izvestija Vostochnogo Instituta*: Pp. 182–198. (In Russian)

Nyurnberg I. (1925) Sovremennoe khozyaistvennoe pologenie sovetskoi pechati [Contemporary Economic Situation of the Soviet Press]. In *Gazetnyi i knizhnyi mir. Spravochnaya kniga. Vyp. 2. Chast 1)* [World of Newspapers and Books. A Reference Book. Issue 2. Part 1]. Moscow: Izd-vo Dvigatel. (In Russian)

Sredinsky S. (1924) Gazetno-izdatel'skoe delo: osnovnye voprosy gazetnogo hozjajstva [Newspaper Publishing: the Main Issues of the Newspaper Economy]. Moscow: Izd-vo GIZh. (In Russian)

Venediktov A. V. (1948) *Gosudarstvennaya sotsialisticheskaya sobstvennost* [State Socialist Property]. Moscow–Leningrad: Izd-vo AN USSR. (In Russian)

Vinogradov V. L. (1964) *Voprosy teorii i praktiki sotsialisticheskoy natsionalizatsii sobstvennosti* [Theoretical and Practical Issues of Socialist Nationalization of Property]. Moscow: Nauka. (In Russian)

Zhirkov G. V. (2000) *NJeP i krizis sovetskoj pechati nachala 1920-h godov* [NEP and the Crisis of the Soviet Press in the Early 1920s]. Saint Petersburg: Izd-vo SPbGU. (In Russian)

Поступила в редакцию
28.06.2019

Ляпина Алина Викторовна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры русской и зарубежной литературы, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, Омск, Россия; e-mail: a.v.liapina@mail.ru

РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПРЕССЕ О ПРИРОДЕ И ОХОТЕ РУБЕЖА XIX–XX ВВ.

Статья посвящена специфике рекламного объявления в специализированных журналах охотничьей тематики: «Природа и охота», «Охотник», «Русский охотник», «Охотничий вестник». Анализ формально-содержательных компонентов рекламных текстов позволил продемонстрировать их зависимость от редакционной политики издания в условиях обостренной конкурентной борьбы за читателя, очертить круг интересов, увлечений русского человека, показать состояние охотничьей культуры на рубеже XIX–XX вв. как части национального историко-культурного и информационного наследия.

Ключевые слова: *рекламное объявление, охотничья пресса, охотничья субкультура, журналы «Природа и охота», «Русский охотник», «Охотник», «Охотничий вестник».*

Alina V. Lyapina, PhD in Pedagogy, Associate Professor at the Chair of Russian and Foreign Literature, Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russia; e-mail: a.v.liapina@mail.ru

ADVERTISEMENTS IN THE TRADE PRESS ABOUT NATURE AND HUNTING OF THE LATE 19TH – EARLY 20TH CENTURIES

This article reveals the features of advertising in specialized magazines about nature and hunting such as: "Nature and Hunting", "Hunter", "Russian Hunter" and "Hunting Herald". The formal and content analysis of the advertising texts as well as the design techniques showed their dependence on the editorial policy of the publication in the context of increasing competition for the reader and highlighted a wide range of Russian people's interests. In the process of analyzing the advertising texts, the following major strands were identified: offers for the purchase or sale of purebred hunting dogs and sale of weapons; announcements of sporting events and exhibitions; advertising clothes and shoes and other essential goods; invitations for subscription to the periodicals; the bibliography section. The author outlines the mandatory components of any advertisement (the subject of sale, the place of sale) and optional ones (the cost of goods or services, the number of goods sold, the animal's age, the animal's color, temporal indication, and the reason for the sale). Important communication techniques are considered: giving names of well-known specialists, names of owners of weapon shops, brands of well-known weapon manufacturers and mentioning high-ranking officials for the purpose of a successful sale of goods.

Key words: *advertisement, hunting press, hunting subculture, magazines "Nature and Hunting", "Russian Hunter", "Hunter", "Hunting Herald".*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.5273

Охота как культурный феномен в парадигме современного научного знания

Охота – неотъемлемая часть национального быта и популярная форма досуга русского дворянства. В XIX в. охота стала и частью культуры. Достаточно вспомнить произведения И. С. Тургенева, С. Т. Аксакова, А. А. Фета, Л. Н. Толстого, Н. А. Некрасова и других писателей – охотников той эпохи. Сцены охоты нашли отражение в произведениях музыки и живописи, в графике, скульптуре, произведениях декоративно-прикладного искусства. Несправедливо представлять охоту только как вид спорта или как форму досуга, жестокую забаву. Наиболее емким нам представляется определение, данное С. И. Романовым в «Охотничьем словаре» (1876–1877): «Охота – это благородное дело, страсть, не материальная, а духовная <...> вполне преобразующая человека и очищающая все его душевные качества... Страсть к охоте неразрывно связана с любовью к природе: она открывает охотнику глубины леса, проводит по зеленым долинам и горам <...> охраняет от праздности, укрепляет мускулы, дает тонкость чувствам; учит терпеть лишения, быть сносливым и довольным; делает сердце твердым и мужественным; учит быть холодным к скупости, зависти, суете других»[1].

На сегодняшний день охотничий дискурс находится в фокусе внимания исследователей в различных областях гуманитарного знания. Литературоведы (Одесская, 1993; Большакова, 2001; Кошелев, 2009 и др.) исследуют жанровое своеобразие, философскую, эстетическую составляющую национального феномена охоты, обращаются к эпистолярному наследию писателей (Ляпина, 2018). Лингвистам он интересен как тип коммуникации (Васильченко, Оляныч, 2014; Скнарев, 2015), как один из компонентов национальной ментальности (Ерофеева, Бочарников, 2018). Историки печати рассматривают охотничью прессу как составляющую спортивной периодики (Слюсаренко, 2003; Алексеев, 2008; Войтик, 2016), выделяют кинологическую тему в специализированных

изданиях (Кубышко, 2017), изучают в контексте развития региональной журналистики (Подлубнова, 2016; Ситникова, 2017). Однако приходится констатировать, что систематического изучения журналов о природе и охоте до сих пор не предпринималось.

Прояснить особенности функционирования специализированных охотничьих журналов в условиях обостренной конкурентной борьбы за читателя поможет исследование коммерческой рекламы на их страницах. Реклама может стать одним из источников интерпретации мира русского человека, круга его интересов, связанных с охотничьей деятельностью, представить состояние охотничьей культуры на рубеже XIX–XX вв. как части национального историко-культурного и информационного наследия.

Поэтому *цель* исследования заключается в изучении содержательных и формальных параметров коммерческих объявлений в охотничьих изданиях рубежа XIX–XX вв., в выявлении их зависимости от редакционной политики издания в аспекте рекламной коммуникации с учетом историко-типологического и жанроведческого подходов.

Подробно рассмотрены некоторые выпуски журналов «Природа и охота» за 1891–1892 гг. (далее – ПиО), «Русский охотник» за 1892–1894 гг. (далее – РО), «Охотник» за 1887 г. (далее – О), «Охотничий вестник» за 1901 г. (далее – ОВ), реализующие различную редакционную политику. Было проанализировано более 60 текстов; общий объем составил 70 номеров.

Анализ объявлений проводился на основе положений, опубликованных в работах известных отечественных теоретиков и историков рекламной коммуникации – Ю. К. Пироговой и П. Б. Паршина (2000), В. В. Тулупова (2005), Е. А. Елиной (2008), Л. В. Подорожной (2014), Е. В. Медведевой (2016) и др., в коллективной монографии (2016); исследователей жанра рекламного объявления – Е. А. Баженовой и О. В. Протопоповой (2003), В. В. Дементьева (2007), А. А. Мироновой (2008); специалистов в области теории и практики оформления периодических изданий – В. В. Волковой (1999), В. В. Тулупова (2006) и др.

В статье под «рекламным объявлением» понимается «сообщение (чаще всего платное), размещенное в периодической печати с целью побудить адресата к нужному, с точки зрения рекламодателя, выбору и поступку, нестандартное представление информации, эмоционально окрашенное, рассчитанное на то, чтобы сде-

лать из получателя рекламы потребителя товаров и услуг» (Миронова, 2008: 92).

Редакционная политика изданий

К концу XIX в., в связи с началом пересмотра земельных отношений, с необходимостью упорядочения охотничьего промысла и пропаганды охотничьей культуры, в России стали открываться охотничьи общества, издаваться специализированные журналы: «Русский охотник» (1890–1895), «Природа и охота» (1878–1912), «Природа» (1873–1877), «Журнал охоты» (1858–1877, 1890–1893), «Охотник» (1887–1889), «Псовая и ружейная охота» (1894–1907), «Охотничья газета» (1888–1912), «Охотничий вестник» (1901–1918), «Семья охотников» (1908–1914), «Конская охота» (1891–1907) и др.

«Природа и охота» – авторитетное издание-долгожитель (1878–1912), ежемесячный иллюстрированный журнал объемом до 200-220 страниц, издавался в Петербурге, а с 1880 г. – в Москве с целью установления трезвого взгляда на охоту как на спорт, помощи в организации охотничьих обществ, более рационального развития русских промыслов и охоты. Первым редактором стал Л. П. Сабанеев (1844–1898), талантливый ученый и организатор охотничьего дела в России, вторым – Н. В. Туркин (1858–1918), юрист, разработчик дореволюционного охотничьего законодательства. В журнале представлены разделы: «Хроника», «Иностранное обозрение», «Справочный отдел», «Объявления», «Рисунки», «Отчеты» различных Обществ и объединений, «Книжные обзоры», «Письма читателей», «Инструкции», «Рецензии», статьи по различным отраслям естествознания. Стоимость годовой подписки вместе с еженедельным приложением, «Охотничьей газетой» (1888–1912), составляла 15 рублей.

Журнал Л. П. Сабанеева долгое время оставался единственным на рынке специализированной печати и поэтому привлекал рекламодателей.

Коммерческие объявления размещались как на первой, так и на последней странице издания. Адресантами рекламных объявлений выступали заводчики собак, устроители выставок (Н. П. Кишенский, С. С. Кареев, К. О. Деккер и др.), оружейники (В. Рончевский, К. Ю. Беккер, И. И. Шенбрунер, Э. Б. Вениг и др.), ортопедисты (А. И. Высоцкий и др.), препараторы (К. Ф. Лоренц), так-

сидермисты (П. С. Мищенко и др.), редакторы-издатели (Л. П. Сабанеев, Н. В. Туркин, Е. А. Покровский, В. И. Прибытков, М. П. Каблуков и др.).

В 1887 г. владелец типографии в Москве М. И. Нейбюргер начал издавать еженедельный иллюстрированный журнал «Охотник» (1887–1889), посвященный всем отраслям спорта. Исследователи называют его «первым универсальным изданием в своей сфере» (Алексеев, 2008: 115). Таким образом журнал пытался составить конкуренцию Л. П. Сабанееву. Редакция, определяя свое будущее направление, заявляла: «Журнал “Охотник” по программе своей <...> совершенно обособлен, ни одного из выходящих в России органов печати не повторяет и заполняет собой пробел в периодическом печатном слове»[2]. Организаторы видели уникальность журнала в том, что он на знакомил публику с различными отраслями спорта, пропагандировал здоровый образ жизни. Журнал имел преимущество перед «Природой и охотой» и по периодичности издания (еженедельный), и по стоимости годовой подписки (10 рублей), и по смелости в высказываниях, особенно в адрес своих конкурентов. Один из авторов «Охотника» В. Шлезингер отмечал: «“Охотнику” в короткое время своего существования удалось приобрести вдвое больше читателей, нежели их имел орган г. Сабанеева»[3]. Объявления размещались на последней странице и, судя по их содержанию, соответствовали статусу «универсального издания». Они представляли интерес и для охотников, и для устроителей различных спортивных мероприятий, и для широкой аудитории. Адресантами становились владельцы производства, представители иностранных торговых кампаний (Р. Эрфурт, Ф. Швабе, Буркгардт и Урлауб, М. Нейбюргер и др.), редакторы-издатели, владельцы типографий (А. А. Карцев, Н. Семенова и др.), банки, страховые общества (банкирский дом А. Зингер и К°).

Еженедельный иллюстрированный журнал «Русский охотник» издавался с 1890 по 1894 г. в Москве органом отдела охоты при Императорском обществе акклиматизации животных и растений. Издателем был князь В. П. Урусов (1859–1918) – государственный деятель и известный собаковод. А в 1895 г. в Санкт-Петербурге журнал выпускался издателем В. Саутамом, который в этом же году становится и его редактором. Князь В. П. Урусов, объявляя о редакционной политике своего издания, сообщает: «Цель предпринимаемого издания будет заключаться в распространении пра-

вильных понятий об охоте, доставлении охотникам интересного чтения и полезных для них сведений, как относительно всякой дичи и зверей, так равно и собак и других вспомогательных для охоты животных»[4]. Журнал был интересен не только искушенному охотнику-профессионалу, но и охотнику-любителю. Стоимость годовой подписки составляла 6 рублей, что было существенно ниже цены конкурентов. Объем издания доходил до 16 страниц.

Программа журнала включала пятнадцать направлений деятельности: передовые статьи, беллетристика, организация правильной охоты, сведения об оружии, библиография, корреспонденция, вопросы и ответы, реклама и др.

Стоимость рекламы и объявлений была указана следующая: «Объявления принимаются по 15 к. за строку петита в 1/2 столбца, или место, занимаемое ею»[5]. Редакция, конкурируя с другими изданиями, создала отдел «Бесплатных объявлений», предложив подписчикам стать рекламодателями: «Все годовые подписчики имеют право поместить бесплатно 12 раз любое объявление, относящееся до охоты, спорта, животноводства и акклиматизации, не превышающее количества 40 слов»[6]. Авторами рекламных объявлений выступали владельцы собачьих питомников, устроители различных спортивных мероприятий (А. Пигов, А. Э. Новицкий, С. С. Кареев и др.), редакторы-издатели (И. Забаринский, П. Сойкин, К. А. Казначеев, И. И. Родзевич и др.), частные лица.

Художественно-иллюстрированный журнал «Охотничий вестник» (1901–1918) – новое явление в охотничьей печати. Он позиционировал себя как журнал по всем отраслям охоты и природоведения, в том числе ружейной и псовой охоты, охотничьего собаководства, рыболовства, оружейной техники и охотничьей беллетристики; выходил в свет в Москве в 1901–1918 гг., был одним из самых популярных российских охотничьих журналов того времени. В 1901 г. журнал начал выходить 1 раз в месяц; в 1902–1913 гг. издание публиковалось как двухнедельное; далее, в 1914–1915 гг., в связи с возросшим интересом охотничьего сообщества – как еженедельное; с 1916 г. опять 2 раза в месяц, и в 1918 г. было 14 номеров, которые были выпущены совмещенными, а не отдельными выпусками, т. е. всего семь[7]. Его тиражи доходили до 20 тысяч экземпляров. Такой популярности не знали серьезные издания того времени. На успех продаж влияла и привлекательная стоимость подписки – 2 рубля в год. Объявляя о своей политике, редакция сообщает, что дешевый общедоступный охотничий журнал

должен служить «для обмена мыслей не только среди богатых читателей, но и всех классов охотников. Существующие почтенные и заслуженные охотничьи журналы «Природа и охота» и «Охотничья газета» не могли удовлетворить последнему условию, благодаря их очень высокой цене»[8]. Несмотря на постоянную критику журнала и его организатора, А. В. Тарнопольского, со стороны сотрудников других изданий и знатоков охотничьего дела, эпоха господства богатого московского коммерсанта завершилась только в 1915 г. В феврале 1916 г. на общем собрании пайщиков Т-ва «Охотничий вестник» было избрано новое Правление, которое не имело ничего общего с прежним[9].

Тематика рекламных объявлений

Рекламные объявления во всех анализируемых изданиях можно поделить на несколько тематических групп и ранжировать их по частотности.

На первом месте оказываются объявления о покупке/продаже породистых собак, предназначенных для охотничьего, спортивного, выставочного использования, что объясняется спецификой изданий и участием в них известных собаководов: Л. П. Сабанеева, Н. П. Кишенского, С. С. Кареева, В. П. Урусова, А. А. Ланского и др. Авторы текстов не дают никаких комментариев, что вполне естественно для специализированных журналов («пойнтер от собак К. Деккера»; «от собак Н. П. Кишенского»; «щенок брусбарт от собак кн. В. П. Урусова, продается»). Эти имена хорошо известны в среде охотников. Более того, рекламный текст должен в сжатом объеме вместить в себя самую необходимую информацию.

В объявлениях авторы указывают породу, возраст, функционально значимые характеристики, родословную, стоимость: «Продаются паратые гончие взрослые и щенки»; «Продаются борзые псовые очень хорошие»; «Желаю продать рожденного в мае месяце крупного щенка, суку, желтопегого пойнтера, от Бэлы, дочери Клары, и Девон-Понча и Верного от Томары и Гафиза. Таким образом, в нем 2 раза кровь Гафиза и Девон-Понча. Щенок сложен превосходно. Ц. 100 р. Собаку видеть Гагаринский пер. д. Курилко, кв. 1, спросить Ольгу»[10].

«За излишеством, недорого, продаются из питомника чистокровных пойнтеров, бывшие его производители, пара желто-пегих, выведенных в Англии, пойнтеров, кобель типа «тяжелого»,

сука типа «легкого». Собаки очень типичны, кровны, вполне способны для завода, продаются с гарантией. Э. А. Новицкому»; «Продаются щенки английского сеттера у Валериана Валериановича Де-Коннор»; «Продается немецкая легавая 3-х полей. Цена 25 рублей»; «Могу продавать недорого гончих щенят костромского типа. Адрес: Нейво-Алапаевск, Пермск. губ., Н. Е. Соколову»[11].

Второе место по частотности в журналах занимают объявления о продаже оружия. Читателям предлагали оружие и все необходимое для его содержания и обслуживания, рекламировали его технические характеристики.

«Для гг. охотников предлагают с большой уступкой ружья, патроны, пыжи, дроби, ягдташи, патронташи»; «!!!Редкий случай! Приобрести новые штуцеры-экспресс за 450 руб. (изящная работа Шкотта)»[12].

«Варшавская фабрика Роберта Циглер рекомендует гг. охотникам известные своей солидностью и боем ружья: двуствольные центрального боя ружья с витыми стволами (от 30 руб.), с дамасковыми стволами высокого сорта с тройным затвором (50 руб.)»[13].

«Роберт Шааф. Фабрика охотничьих ножей и кинжалов рекомендует вниманию г. г. охотников свое лучшее производство высшего качества: имеются в лучших оружейных магазинах России»; «Оружейный магазин А.В. Тарнопольского. Золотая медаль присуждена на выставке Императорского Общ. О-ты в январе с/г. за высшее качество ружей всех цен»[14].

На третьем месте – реклама одежды, обуви и сопутствующих товаров. Непростые погодные условия, долгое сидение возле глухариного тока изматывают охотника. Чтобы защитить организм от физического переутомления, он заботится о приобретении комфортной обуви и одежды: «Охотничья обувь. Рекомендуется как достойная общего внимания; прочная, легкая, абсолютно непромокаемая из новоизобретенной непромокаемой юфти. Техника работы собственного усовершенствования ортопедиста Александра Ивановича Высоцкого, поставщика Императорского Общества Охоты. Эта обувь, испытанная многими известными охотниками на практике, удостоена за свои безукоризненные качества самых лестных похвал, а также удостоена на международных и всемирных выставках (23) двадцатью тремя высшими наградами»[15].

Редакция журнала «Русский охотник» размещала информацию о продаже финских лыж, сапог, мази для обуви, кожаных чулок,

удочек, шляп и других необходимых товаров. «Изящные, легкие и прочные ФИНСКИЕ ЛЫЖИ, беговые для скорой и усиленной ходьбы . Цена 2 руб. и 2 руб. 50 коп. за пару; охотничьи 3 рубля и 4 рубля за пару; ремни к лыжам 25 коп. за пару; палки 60 коп. за пару; охотничья непромокаемая обувь 10 и 12 рублей».

«Готовые и на заказ, складные кленовые и других дерев удилища и подсачники; удилища удостоены награды на Всероссийской рыболовной выставке в 1888 году в Москве, бронзовой медали (Елец, Орл. Губ. М. Ф. Андреев)»[16].

Публиковали свои объявления и таксидермисты и препараторы: «Мастер таксидермического искусства П. С. Мищенко. Поставщик Двора Его Королев. Высочества, Великого Герцога Гессен-Дармштадского. Поставщик Двора Его Королев. Высочества Герцога Эдинбургского, изготовляет чучела и скелеты животных, рыб и птиц и принимает на сбережение»[17]; «Препаратор Ф. К. Лоренц изготовляет чучела птиц и зверей. Москва, Поварская, дом Немчинова»[18].

Организаторам спортивных состязаний полезна была следующая информация: «“Торговый дом” физика-механика и оптика Двора его Императорского Величия “Ф. Швабе” предлагает секундомеры, бинокли, подзорные трубы, очки для наездников» и многое другое; «Щеточное заведение и магазин Р. Эрфурт в Москве предлагает большой выбор щеток для конских заводов»; «Типография и фотогравюрное заведение Морица Нейбюргера исполняет изящно всякое печатание: квитанции, чеки, акции. Принимает самые сложные работы в хромолитографированном выполнении: картины, свидетельства для коннозаводства, ярлыки и т. п».

В журнале «Русский охотник» существовал отдел бесплатных объявлений, где частные лица, организации нередко сообщали в том числе о пропаже собак: «Пропал пойнтер белый с темно-коричневыми пятнами, одно ухо немного испорчено. Кличка “Валет”, на ошейнике надпись: “Пегас. В. Павловского. Заротная 26”. Просят охотников дать знать: Петербург, Невский, 106, кв. 13. Павловскому (Василий Кондратович)»; «Сим объявляю о воровстве в ночь с 9 на 10 августа с.г. из двора питомника нашего “Ново-Украинского” суки суссекс-спаниэль, известной “Бесе”, бывшей на XVI очередной Московской выставке; ее легко можно узнать – приметы ее следующие: вся темно-коричневого окраса, хвост короткий рубленый, на ногах приземиста, колодка длинновата –

шерсть полудлинная и прямая на колодке, а на ногах, лапах, ушах, шее и голове длинная в полузавитках. Лицу, указавшему мне эту собаку, объявляю денежное вознаграждение или в презент щенка от той же суки Бесе. Мой адрес: ст. Ново-Украинка. Э. А. Новицкому»[19].

В охотничьих журналах публиковалась также реклама товаров и услуг, не связанных с охотой. Так, журналы объявляли о начале подписки на различные издания: еженедельный иллюстрированный научно-популярный журнал для семейного чтения «Природа и люди»; «Вестник Промышленности», ежемесячный журнал открытий, изобретений и усовершенствований по всем отраслям промышленности; газету общественной жизни «Русский листок»; литературную, общественную, политическую газету «Заря»; газету «Правда», политическую, экономическую, научную, литературную; общественно-литературную газету «Северный Кавказ» (г. Ставрополь); ежемесячное историческое издание «Русская старина»; научно-популярный и страноведческий журнал «Вокруг света», «Ученые записки Императорского Казанского Университета», «Вестник финансовой промышленности и торговли», «Вестник воспитания», «Живописное обозрение», «Новь», «Северный вестник», «Ребус», «Журнал гражданского и уголовного права», «Журнал коннозаводства», «Судебную газету», «Земского врача», «Сына отечества», «Медицину» и другие.

Библиографический отдел рекламировал новинки охотничьей литературы: «Вышла из печати новая книга «Спутник охотника», иллюстрированная справочная книга-календарь. Цена 1 рубль с пересылкой»; «Продается иллюстрированный альманах «Русского охотника» на 1892 год с календарем и охотничьей записной книжкой. Цена 50 коп., с пересылкой 60 коп.»[20]; Магазин типографии А. А. Карцева, комиссионера Императорского общества любителей естествознания, предлагал рассказы для маленьких детей «Ум животных», пособие Н. Ф. Золотницкого «Золотая рыбка» (о разведении и содержании рыб в аквариуме), «роскошные иллюстрированные издания Гоголя «Ревизор», Грибоедова «Горе от ума», Фонвизина «Недоросль»[21] , что свидетельствует о популярности охотничьей прессы среди образованных читателей и членов их семей.

Немецкая организация «Товарищество Буркгардт и Урлауб» продавала «мукомольные мельницы “Триумф”», обещая «простоту и прочность» при эксплуатации и «невысокую цену»; Банкирский

дом А. Зингер и К° выдавал «ссуды под залог, выкупал ценные бумаги, заложенные в других банках»; можно было встретить рекламу «французского шампанского»[22].

Формально-содержательные компоненты рекламного объявления в специализированных изданиях

В рекламном объявлении исследователи (Е. В. Медведева (2016), В. В. Тулупов (2006), Т. Н. Колокольцева (2016), А. В. Олянич (2014) и др.) различают содержательные элементы текста, отражающие специфику рекламной коммуникации (адресанта, адресата, объект и аргументацию), и его формальные элементы (модульный формат, знаки фирменной/марочной идентификации, включая реквизиты; заголовок и эхо-фразу, в которых размещаются аргументы, разные по значимости/силе).

В роли адресанта в журналах природы и охоты выступали как сами охотники, реализующие охотничьи трофеи, так и организаторы охотничьего действа, всевозможных выставок и спортивных соревнований, предлагающие необходимые для этих мероприятий товары (заводчики собак, производители одежды, владельцы оружейных магазинов и поставщики оружейной продукции, таксидермисты и препараторы, реже – Товарищества, страховые общества, банки).

По сути, *адресантом* объявления в охотничьем журнале зачастую являлся автор текста, рекламодатель и издатель в одном лице. Например, Л. П. Сабанеев – кинолог, организатор первых выставок собак; князь В. П. Урусов – собаковод; М. И. Нейбюргер – владелец типографии; А. В. Тарнопольский – коммерсант, владелец оружейных магазинов.

Позиция автора выражается как личными глагольными формами (ручаюсь, могу продать, предлагаю, имею), глагольными формами страдательного залога (рекомендуется, высылается, продается, имеются, гарантируются), так и при помощи коммуникативно-субъектной модели, репрезентирующей значение *официальное объединение субъектов (специалистов и любителей)*: Императорское Общество Охоты, Новороссийское Общество Любителей охоты, Петербургско-Новгородский Отдел Императорскаго Общества правильной Охоты.

В качестве *адресата* рекламного объявления в охотничьих журналах выступала целевая аудитория, имеющая потребность в дан-

ном виде информации. Объявления были ориентированы как на широкую аудиторию (например, о подписке на периодические издания и о книжных новинках), так и на профессионалов (например, об охотничьем снаряжении, породах собак, устроителях выставок и т. п.).

Объектом продажи чаще всего становились охотничьи собаки, оружие, лыжи, мазь, обувь, удочки, мазь для обуви и другие товары.

В условиях острой борьбы за читателя и потребителя издателям, редакторам необходимо было выделиться среди конкурентов.

Рассмотрим, как в рекламных объявлениях реализуется ведущая коммуникативная задача – привлечение внимания к товару/услуге и побуждение к покупке.

Традиционно объявление начиналось с заголовка, в качестве которого служило название торгового предприятия, фирмы, общества («Роберт Шааф», «Паровая фабрика оружия К. Клеман в Льеже», «банкирский дом А. Зингер и К°», «Московское Общество велосипедистов-любителей»); обозначение объекта продажи («Лошадка», «Рыжая кобыла», «мазь для обуви», «Английские сеттера», «финские лыжи»); имя производителя («Ортопедист Александр Иванович Высоцкий»); название периодического издания, на которое объявлялась подписка («Лесной журнал», «Орловский вестник», «Русский охотник» и др.). Заголовки лаконичны, но информативны, особенно для подготовленных читателей, для которых имя производителя, название фабрики, страны-изготовителя уже являются гарантией качества товара. Они указывают на сферу потребительского интереса, содержат основную коммерческую мысль.

В основном рекламном тексте содержится информация о предлагаемом товаре, указываются его отличительные особенности.

Для продвижения товаров и услуг охотничьей, спортивной тематики значима рациональная аргументация. Авторы-рекламодатели указывают сильные стороны предлагаемого товара:

– возраст животного, его функционально значимые характеристики («щенята гончие чернопегие от 3 до 6 месяцев»; «пойнтер 8-ми месячного возраста, 4 кобеля и одна сука 10-ти месячного возраста»; «щенята костромского типа, паратые гончие»);

– технические характеристики оружия («двуствольные центрального боя ружья с витыми стволами»; «с дамасковыми стволами высокого сорта с тройным затвором» и др.);

– качество одежды, обуви, их функциональные свойства («прочная, лёгкая, непромокаемая»).

Среди иных важных мотивационных аргументов в охотничьих рекламных объявлениях можно назвать:

– обращение к именам известных специалистов в вопросах собаководства, коневодства как гарантии качества товара (Д. Д. Сонцов, В. П. Урусов, С. С. Кареев, Н. П. Кишенский и др.);

– апелляцию к именам владельцев оружейных магазинов с «добросовестными» ценами, к знатокам оружейной техники («Оружейный магазин И. И. Шенбрунер, оценщика Императорской оружейной палаты»; «Варшавская фабрика Роберта Циглера рекомендует гг. охотникам известные своей солидностью и боем ружья»; «оружейный магазин К. Феттер и Е. Гинкель доводит до сведения»);

– апелляцию к маркам известных фирм-производителей оружия («Имеет постоянно громадный выбор ружей фабрик Вестлей-Ричардс, Гример и Ко, Скотт и сын, Веблей и сын, Брендлин и Ко, Осборн, Бр. Вейс, И. Новотного, Штурма, Гельфрихт и Фленер, Авг. Франкотт, Ронже и сын, Лепаж, Форе-Лепаж, Пипера и многих других известных фирм, а также собственной мастерской»; «!!!Редкий случай! Приобрести новые штуцеры-экспресс за 450 руб. (изящная работа Шкотта)» и других товаров (Ф. Швабе, Р. Эрфурт), снискавших себе «превосходную репутацию как в России, так и в Европе»);

– упоминание о высокопоставленных лицах с целью успешной продажи товара («Поставщик Его Императорского Высочества Великого Князя Николая Николаевича»; «Двора Его Императорского Величества физик-механик и оптик Ф. Швабе»).

Приведенные аргументы создают впечатление уникальности товара или торгового предприятия.

Важным мотивационным аргументом оказывается экономическая выгода. Однако в объявлениях авторитетного журнала «Природа и охота», предназначенного в основном для представителей русской аристократии, данный аргумент встречается редко и реализуется в формулах «умеренная цена», «цены вне конкуренции». Чаще этот аргумент используется в «бюджетных» изданиях («Охотник», «Русский охотник», «Охотничий вестник»), ориентированных на небогатую аудиторию («всего за 450 руб.», «дешево», «недорого», «выгодно купить», «низкий процент» и т. д.).

Особым убеждающим психологическим аргументом в ряде объявлений стало указание на причину продажи («продается за излишеством»; «за прекращением охоты продаются»), которое может интерпретироваться как намерение установить доверительные отношения между участниками коммуникации и таким образом ускорить процесс продажи товара.

Из перечисленных преимуществ рекламируемого товара адресат сам делает вывод о том, что данная продукция полезна и нужна ему.

Построение аргументации может не только основываться на целом тексте, но и опираться на различные уровни языка: фонетический, лексический, синтаксический.

Для анализируемых рекламных объявлений характерна языковая краткость, вызванная ограниченностью места и времени, простота и выразительность.

Авторы рекламных объявлений используют комплиментарную оценку посредством употребления форм превосходной степени и оценочную лексику: «исполняет изящно всякое печатание», «принимает самые сложные работы», «простые и прочные», «хорошо изъезженную», «изящная работа Шкотта», «роскошные иллюстрированные издания», «новейшие системы», «верх совершенства», «бесподобный бой», «винтовки высшего качества». Обращает на себя внимание прилагательное *изящный*, которое частотно в рекламных объявлениях в журналах природы и охоты. В лексикографических источниках того времени оно имеет значение «изысканно красивый, воплощающий в себе тонкий художественный вкус, сделанный со вкусом»[23], что свидетельствует о значимости эстетических характеристик предлагаемого товара или услуги.

Специфику темы рекламного сообщения определяет наличие специальных терминов, связанных с охотой и рыбалкой («хорошо изъезженную в русской упряжи и в английских шорах», «садки», «пойнтеры», «полевые испытания», «красногоны» и др.).

Из стилистических приемов наиболее востребованными у составителей рекламного объявления оказались риторические восклицания («!!! ДЛЯ гг. ОХОТНИКОВ!»; «**!!!РЕДКИЙ СЛУЧАЙ**!») и инверсии («Лошадка <...> нужна»; «Рыжая кобыла <...> продается за излишеством»).

Обязательным элементом композиции объявления являются рекламные реквизиты: темпоральное указание («контора Вебера,

ежедневно, кроме праздников, от 1 часа до 2-х к Андрею Егоровичу Пиготу»); место продажи, часто указание на конкретный адрес («типография М. Нейбюргера»; «в имении г. Катуар де Бионкур»; «в питомнике русских борзых С. С. Кареева»; «Мясницкий проезд, близ Красных ворот, дом Феррейн»; «Москва, Мясницкая, дом Виноградова, 32»; «Варшавский оружейный магазин. В. Рончевский. Королевская, 31»), которые и выступают в роли эхо-фразы.

Коммерческое объявление традиционно рассматривается как поликодовое (креолизованное) образование, что предполагает исследование не только вербальных, но и визуальных компонентов.

Все анализируемые издания позиционируют себя как «иллюстрированные». Журналы снабжены гравюрами и фотографиями (в ряде случаев – на отдельных листах), подробными таблицами и рисунками. Рекламные объявления от фирм и организаций оформлены в модули, частные объявления, размещенные в рубрике «бесплатные объявления» (в журнале «Русский охотник». – *А.Л.*), оформлены как строчные объявления без оформительских элементов.

Размер модуля зависит от стоимости рекламной площади и редакционной политики издания. Так, например, один рекламный модуль в академическом недешевом журнале «Природа и охота» мог занимать половину журнальной полосы, а рекламные модули в «бюджетных» изданиях, где годовая дешевая подписка отчасти компенсировалась огромным количеством рекламных объявлений, занимали 1/8 журнальной полосы.

Как правило, в целях облегчения восприятия информации модуль обрамлен, включает рисунки предлагаемых товаров, а также орнаментальную графику (виньетки, украшения в виде стрелочек).

Интересно и графическое оформление материалов: используются разные шрифты – и по размеру (текстовые и титульные), и по толщине, и по наклону, и по начертанию; увеличиваются межбуквенные пробелы, чтобы выделить в тексте наиболее важные компоненты, необходимые для запоминания, применяются декоративные шрифты («*Банкирский Дом* ***А. З И Н Г Е Р и К***», «**ЛЕСНОЙ ЖУРНАЛ**» и т. п.).

Отличительной особенностью рекламы XIX в. является изображение герба Российской Империи и/или фирменного знака (лого-

типа) торгового предприятия. «В России существовал специальный “этикет”, которым определялась принадлежность к поставщикам Двора Его Величества. Этот титул был в России весьма почитаем: к началу XX века им обладали немногим больше 30 российских и зарубежных предпринимателей, а за весь период 1800–1917 гг. их было около 180» (Тулупов, 2006:18). Такие титулованные поставщики имели право «изображать на этикетке Государственный герб России – двуглавого орла со скипетром и державой» (Тулупов, 2006: 18). Такой «особый» знак присутствовал и в рекламном модуле, что увеличивало шансы на выгодные продажи. Иногда рекламодатели изображали награды, которыми удостаивалось то или иное предприятие/фирма или производитель, что также рассматривалось как один из психологических аргументов и, следовательно, придавало тексту объявления бо́льшую убедительность и достоверность. Особое внимание фирменному знаку уделяли представители иностранных фирм.

Заключение

Все рекламные объявления, опубликованные в журналах «Природа и охота», «Охотник», «Русский охотник», «Охотничий вестник», реализуют – с учетом редакционной политики издания – функционально-практические задачи продвижения охотничьих (в основном) товаров с общей идеей «обеспечение удачи на охоте».

В тематическом диапазоне на первом месте стояли коммерческие объявления о продаже/покупке собак, так как все наиболее известные деятели охотничьей печати XIX в. – Л. П. Сабанеев, С. С. Кареев, В. П. Урусов, Н. И. Кишенский – были знатоками в вопросах собаководства, выведения и улучшения пород.

Заинтересовывая покупателя, авторы апеллируют, прежде всего, не к выгодной цене (что было бы вполне естественным в рекламном тексте), а к совершенно иным стимуляторам потребительской активности: это имена известных в области своих профессиональных интересов людей, марки производителей, зарекомендовавших себя на рынке продаж, технические параметры изделий, мнение известных охотников, международные оценки на выставках и конкурсах.

Мотивационный аргумент экономической выгоды, позволяющий дифференцироваться от конкурентов, был актуален для «бюджетных» изданий, ориентированных на небогатую аудито-

рию. В журналах «Русский охотник», «Охотник», «Охотничий вестник» дешевая годовая подписка отчасти компенсировалась огромным количеством рекламных объявлений, а журнал «Русский охотник» еще имел рубрику «бесплатные объявления».

Привлекательное оформление рекламных модулей существенно облегчало процесс восприятия текстов и усиливало влияние рекламы.

Коммерческие объявления отражают общественно-экономическое состояние России. Имена владельцев оружейных магазинов, производителей оружия, наименование торговых домов, товариществ, банков свидетельствуют о многостороннем влиянии как отечественного, так и иностранного капитала на развитие отечественной охотничьей индустрии, спорта, экономики, а увеличение числа объявлений в области оружейной техники свидетельствовало о развитии технических отраслей, связанных с военным делом, накануне исторических потрясений.

В целом содержание объявлений даёт представление о развитии охотничьей культуры в России, ставшей уже индустрией, которая не только обеспечивала представительскую охоту, но и предоставляла услуги для широкого потребителя.

Таким образом, рекламные объявления, выступая источником интерпретации основных направлений охотничьей/спортивной деятельности, обладают единым коммуникативным замыслом, формируют актуальное информационное пространство, способное объективно отразить минувшую реальность.

Примечания

[1] *Романов С. И.* Охотничий словарь. Вып. 1–2. М.: Н. И. Мамонтов, 1876–1877. С. 276–279.

[2] Несколько слов от редакции // Охотник. 1887. № 1. С. 1.

[3] В. Ш. Вынужденное разъяснение // Охотник. 1888. № 47. С. 734

[4] РО. 1891. № 1.

[5] РО. 1892. № 27.

[6] РО. 1894. № 4.

[7] Охотничий вестник // ФЭБ. Режим доступа: http://feb-web.ru/feb/periodic/bb-abc/bb2/bb2-5574.htm?cmd=0&istext=1 (дата обращения 09. 07. 2019).

[8] ОВ. 1901. № 1.

[9] ОВ. 1916. № 3.

[10] РО. 1894. № 4.

[11] Там же.

[12] О. 1887. № 1.

[13] РО. 1892. № 27.
[14] ОВ. 1901. № 8.
[15] ПиО. 1891. № 4.
[16] РО. 1892. № 37.
[17] ПиО. 1891. 4.
[18] ПиО. 1891. № 10.
[19] РО. 1892. № 34
[20] РО. 1894. № 4.
[21] О. 1887. № 2.
[22] Там же.
[23] Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля. Режим доступа: http://slovar.nashol.com/tolkoviy-slovar-dalya/kukusha.html (дата обращения: 10.07.2019).

Библиография

Алексеев К. А. Спортивная пресса России XIX–начала XX вв.: историко-типологический анализ: дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2008.

Баженова Е. А. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. *М. Н. Кожиной*. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 635–642.

Большакова А. Ю. Философско-эстетическая «охота» в мире русского слова (Пушкин, Тургенев, Л. Толстой, Аксаков) // Литературная учеба. 2001. № 3. С. 170–195.

Васильченко Ю. А., Олянич А. В. Лингвосемиотика охотничьей коммуникации: монография. Волгоград: Волгоградск. ГАУ, 2014.

Войтик Е. А. Спортивный медиатекст: закономерности становления и парадигма развития: дис. ... д-ра филол. наук. СПб, 2016.

Волкова В. В. Дизайн рекламы. М.: Книжный дом «Университет», 1999.

Дементьев В. В. Изучение речевых жанров в России: аспект формализации социального взаимодействия // Антология речевых жанров. Повседневная коммуникация. М.: Лабиринт, 2007. С. 39–62.

Елина Е. А. Семиотика рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

Ерофеева И. В., Бочарников В. Н. Концепт ОХОТА в лингвокультурологической парадигме современных специализированных журналов // Гуманитарные аспекты охоты и охотничьего хозяйства. 2018. № 1 (7). С. 5–16. DOI: 10.21209/1996-7853-2018-13-1-144-152

Кошелев В. А. Эффект охотника в русской словесности середины XIX века // И. С. Тургенев. Новые материалы и исследования. М.; СПб: Альянс-Архео, 2009. С. 95–111.

Кубышко О. В. Кинологическая тематика в специализированной прессе: дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2017.

Ляпина А. В. Охотничьи сюжеты как идентификатор усадебного пространства в эпистолярии И. С. Тургенева // Спасский вестник. 2018. № 26 (2). С. 44–51.

Ляпина А. В., Васильева О. Ю. Специфика рекламной коммуникации в жанре объявления во второй половине XIX века (на материале журнала

«Природа и охота») // Научный диалог. 2019. № 4. С. 43–59. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-4-43-59

Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М.: Ленанд, 2016.

Миронова А. А. Формирование жанра объявления в истории русского языка // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. 2008. Вып. 26. С. 91–96.

Одесская М. М. Русский охотничий рассказ XIX века (типология, традиции): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1993.

Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика М.: Междунар. ин-т рекламы, ИД Гребенникова, 2000.

Подлубнова Ю. С. От «Уральского охотника» к «Уральскому следопыту»: природа и природные ресурсы в культурных репрезентациях 1920–1930-х гг. // Литература как форма социальной и индивидуальной рефлексии. Мат. XIX Всерос. науч.-практ. конф. словесников. Екатеринбург, 2016. С. 48–56.

Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы. М.: Омега-Л, 2014.

Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. *Т. Н. Колокольцева*. М.: ФЛИНТА, 2016.

Ситникова Т. В. Журнал «Приволжский охотник» как тип провинциальной клубной периодики // Вестн. Воронежск. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2017. № 4. С. 126–130.

Скнарев Д. С. Языковые средства создания образа в рекламе товаров для охоты и рыбалки. Челябинск: Издательский центр ЮУрГу, 2015.

Слюсаренко Е. А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики: дис. ... канд. филол. наук. М., 2003.

Тулупов В. В. Теория и практика рекламы: учебник / под ред. *В. В. Тулупова*. СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2006.

Тулупов В. В. Техника и технология СМИ. Дизайн периодических изданий: курс лекций. Воронеж: Кварта. 2005. Режим доступа: https://studfiles.net/preview/7423346/ (дата обращения: 07.11.2019).

Notes

Neskol'ko slov ot redakcii [A Short Editorial Note] (1887) *Ohotnik* 1: 1.

O. 1887. No1.

O. 1887. No 2.

Ohotnichij vestnik. Available at: http://feb-web.ru/feb/periodic/bb-abc/bb2/bb2-5574.htm?cmd=0&istext=1 (accessed: 09. 07. 2019).

OV. 1901. No 1.

OV. 1901. No 8.

OV, 1916. No 3.

PiO. 1891. No 4.

PiO. 1891. No 10.

RO. 1891. No 1.

RO. 1892. No 27.

RO. 1894. No 4.
RO. 1894. No 4.
RO. 1892. No 27.
RO. 1892. No 37.
RO. 1892. No 34.
RO. 1894. No 4.
Romanov S. I. (1876–1877) *Ohotnichij slovar'. Vyp. 1–2* [Hunting Dictionary]. M.: N. I. Mamontov. Pp. 276–279.
Tolkovyj slovar' zhivogo velikorusskogo yazyka Vladimira Dalya [Explanatory Dictionary of the Living Great Russian Language by Vladimir Dal]. Available at: http://slovar.nashol.com/tolkoviy-slovar-dalya/kukusha.html (accessed: 10.07.2019).
V. Sh. Vynuzhdennoe raz'yasnenie [An Enforced Explanation] (1888) *Ohotnik* 47: 734.

References

Alekseev K. A. (2008) *Sportivnaya pressa Rossii XIX – nachala XX vv.: istoriko-tipologicheskiy analiz*: dis. ... kand. filol. nauk. [The Sports Press of Russia in the 19th – Early 20th Centuries: a Historical and Typological Analysis: PhD philol. sci. diss.] Saint-Petersburg. (In Russian)
Bazhenova E. A. (2003) Yazyk i stil' reklamy [Language and Style of Advertising]. In M. N. Kozhina (ed.) *Stilisticheskij enciklopedicheskij slovar' russkogo yazyka* [Stylistic Encyclopedic Dictionary of the Russian Language]. Moscow: Flinta: Nauka. Pp. 635–642. (In Russian)
Bol'shakova A. Yu. (2001) Filosofsko-esteticheskaya «okhota» v mire russkogo slova (Pushkin, Turgenev, L. Tolstoy, Aksakov) [Philosophical and Aesthetic "Hunting" in the World of the Russian Word]. *Literaturnaya ucheba* 3: 170–195. (In Russian)
Dement'ev V. V. (2007) Izuchenie rechevyh zhanrov v Rossii: aspekt formalizacii social'nogo vzaimodejstviya [A Study of Speech Genres in Russia: the Aspect of Formalizing Social Interaction]. In *Antologiya rechevyh zhanrov. Povsednevnaya kommunikaciya* [The Anthology of Speech Genres. Everyday Communication]. Moscow: Labirint. Pp. 39—62. (In Russian)
Elina E. A. (2008) *Semiotika reklamy* [Semiotics of Advertising]. Moscow: YUNITI-DANA. (In Russian)
Erofeeva I. V., Bocharnikov V. N. (2018) Kontsept OKHOTA v lingvokul'turologicheskoy paradigme sovremennykh spetsializirovannykh zhurnalov [The Concept of HUNTING in the Linguoculturological Paradigm of Modern Specialized Magazines]. *Gumanitarnye aspekty okhoty i okhotnich'ego khozyaystva* 1 (7): 5–16. (In Russian). DOI: 10.21209/1996-7853-2018-13-1-144-152
Kolokol'ceva T. N. (ed.) (2016) Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst: kollektivnaya monografiya [Advertising Discourse and Advertising Text: a Collective Monograph]. Moscow: FLINTA. (In Russian)
Koshelev V. A. (2009) Effekt okhotnika v russkoy slovesnosti serediny XIX veka [The Effect of a Hunter in Mid-19th Century Russian Literature].

In *I. S. Turgenev. Novye materialy i issledovaniya*. M.; SPb: Al'yans-Arkheo. Pp. 95–111. (In Russian)

Kubyshko O. V. (2017) *Kinologicheskaya tematika v spetsializirovannoy presse*: dis. ... kand. filol. nauk [Canine Themes in the Specialized Press: PhD philol. sci. diss.] Rostov-on-Don. (In Russian)

Lyapina A. V. (2018) *Okhotnich'i syuzhety kak identifikator usadebnogo prostranstva v epistolyarii I. S. Turgeneva* [Hunting Stories as an Identifier of the Estate Space in I. S. Turgenev's Epistolary]. *Spasskiy vestnik* 26 (2): 44–51. (In Russian)

Lyapina A. V., Vasil'eva O. Yu. (2019) *Spetsifika reklamnoy kommunikatsii v zhanre ob"yavleniya vo vtoroy polovine XIX veka (na materiale zhurnala «Priroda i okhota»)* [Specifics of Advertising Communication in the Advertisement Genre in the Latter Half of the 19th Century (a case study of the "Nature and Hunting" Magazine)]. *Nauchnyy dialog* 4: 43–59. (In Russian)

Medvedeva E. V. (2016) *Reklamnaya kommunikaciya* [Advertising Communication] M.: Lenand. (in Russian)

Mironova A. A. (2008) Formirovanie zhanra ob"yavleniya v istorii russkogo yazyka [Formation of the Advertisement Genre in the History of the Russian Language]. *Vestn. Chelyabinsk. gos. un-ta* 26: 91–96. (In Russian)

Odesskaya M.M. (1993) *Russkiy okhotnichiy rasskaz XIX veka (tipologiya, traditsii)*: avtoref. dis. ...kand. filol. nauk [19th Century Russian Hunting Story (Typology and Traditions): extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Pirogova YU. K., Parshin P. B. (2008) *Reklamnyj tekst: Semiotika i lingvistika* [Advertising Text: Semiotics and Linguistics]. Moscow: Mezhdunarodnyj institut reklamy, Izdatel'skij dom Grebennikova. (In Russian)

Podlubnova Yu. S. (2016) Ot «Ural'skogo okhotnika» k «Ural'skomu sledopytu»: priroda i prirodnye resursy v kul'turnykh reprezentatsiyakh 1920–1930-kh gg. [From "Ural Hunter" to "Ural Pathfinder": Nature and Natural Resources in Cultural Representations of the 1920s –1930s]. In *Literatura kak forma sotsial'noy i individual'noy refleksii. Materialy XIX Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii slovesnikov* [Literature as a Form of Social and Individual Reflexion. Proceedings of the 19th All-Russian Research-to-Practice Conference of Philologists]. Ekaterinburg: UrGU. Pp. 48–56. (In Russian)

Podorozhnaya L. V. (2014) *Teoriya i praktika reklamy* [Theory and Practice of Advertising]. M: Omega-L. (In Russian)

Sitnikova T. V. (2017) Zhurnal «Privolzhskiy okhotnik» kak tip provintsial'noy klubnoy periodiki [The Volga Hunter Magazine as a Type of Provincial Club Periodicals]. *Vestn. Voronezhsk. gos. un-ta. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika* 4: 126–130. (In Russian)

Sknarev D. S. (2015) *Yazykovye sredstva sozdaniya obraza v reklame tovarov dlya okhoty i rybalki* [Language Means of Image Building in the Advertising of Goods for Hunting and Fishing] . Chelyabinsk : Izdatel'skiy tsentr YuUrGu. (In Russian)

Slyusarenko E. A. (2003) *Spetsializirovannye zhurnaly o sporte: tipologicheskie i profil'nye kharakteristiki*: dis... kand. filol. nauk [Specialized Magazines About

Sports: Typological and Profile Characteristics: PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Tolkovyy slovar' zhivogo velikorusskogo yazyka Vladimira Dalya [Explanatory Dictionary of the Living Great Russian Language by Vladimir Dal]. Available at: http://slovar.nashol.com/tolkoviy-slovar-dalya/kukusha.html (accessed: 10.07.2019). (In Russian)

Tulupov V. V. (2005) *Tekhnika i tekhnologiya SMI. Dizayn periodicheskikh izdaniy*: kurs lektsiy [Technique and Technology of Mass Media. Design of Periodicals: a Course of Lectures]. Voronezh: Kvarta. Available at: https://studfiles.net/preview/7423346/ (accessed: 10.07.2019). (In Russian)

Tulupov V. V. (ed.) (2006) *Teoriya i praktika reklamy*: uchebnik [Theory and Practice of Advertising: a Textbook]. SPb: Izd-vo Mikhaylova V. A. (In Russian)

Vasil'chenko Yu. A., Olyanich A. V. (2014) *Lingvosemiotika okhotnich'ey kommunikatsii:* monografiya [Lingvosemiotics of Hunting Communication: a Monograph]. Volgograd: Volgogradsk. GAU. (In Russian)

Volkova V. V. (1999) *Dizajn reklamy* [Advertising Design]. Moscow: Knizhnyj dom «Universitet». (In Russian)

Voytik E. A. (2016) *Sportivnyy mediatekst: zakonomernosti stanovleniya i paradigma razvitiya*: dis. ... d-ra filol. nauk. [Sports Media Text: Formation Regularities and the Development Paradigm: Dr. philol. sci. diss.] Saint-Petersburg. (In Russian)

Поступила в редакцию
06.08.2019

Турпалов Лема Абдоллаевич, кандидат исторических наук, ведущий научный сотрудник Комплексного научно-исследовательского института им. Х. И. Ибрагимова РАН, Грозный, Россия; e-mail: turpalov@list.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ ПРЕССЫ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА В КОНТЕКСТЕ ЦЕНЗУРНОЙ РЕФОРМЫ ПОД ВЛИЯНИЕМ ПЕРВОЙ РУССКОЙ РЕВОЛЮЦИИ

В статье впервые предпринята попытка дать характеристику общих закономерностей и особенностей развития прессы в национальных регионах Северного Кавказа в условиях революции 1905–1907 гг. Несмотря на запретительные меры царских властей, препоны, чинимые цензурным режимом, в этот период в крае сложилась система частной печати на русском и национальных языках. Автор опровергает устоявшееся в советской исторической науке мнение о ведущей роли большевистской пропаганды в революционной мобилизации населения региона.

На основе критического осмысления научной литературы и изучения новых материалов, раскрывающих особенности цензурной политики царского правительства в годы первой русской революции, выявлены основные тенденции становления национальной журналистики на Северном Кавказе, показано ее влияние на общественно-политические, экономические и социально-культурные процессы, происходившие в регионе в начале XX в.

Ключевые слова: *история и функционирование региональной журналистики, политика царской России в области печати.*

Lema A. Turpalov, PhD in History, Leading Researcher at Kh. Ibragimov Complex Scientific Research Institute of RAS, Grozny, Russia; e-mail: turpalov@list.ru

TRANSFORMATION OF THE NORTH CAUCASIAN PRESS SYSTEM WITHIN THE CONTEXT OF CENSORSHIP REFORM UNDER THE INFLUENCE OF THE FIRST RUSSIAN REVOLUTION

The article for the first time attempts to characterize the general laws and special features of the press in the ethnic regions of the North Caucasus under the 1905–1907 revolution. Despite the prohibitive measures of tsarist authorities and obstacles imposed by censorship, during this period the region developed a system of private printing in Russian and local languages. The author refutes the well-established opinion in Soviet historical science about the leading role of Bolshevik propaganda in mobilizing the region's population for anti-government protests. Through critical analysis of scientific literature and the study of new materials revealing the features of the tsarist government's censorship policy during the first Russian revolution, the author identifies the main trends in the formation of national journalism in the

North Caucasus and shows its influence on the socio-political, economic and socio-cultural processes that occurred in the region in the early 20th century.

Key words: *history and functioning of regional journalism, policy of tsarist Russia in the field of the press*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.7493

Введение

Начало XX столетия выявило серьезные противоречия российской самодержавной системы. Дисбаланс между старым монархическим строем и растущим новым капиталистическим производством стал очевиден. Как следствие, росло недовольство различных социальных групп. К ним относились не только рабочие и крестьяне, как утверждала большевистская историческая концепция, но и буржуазные и даже дворянские слои. На этом фоне рост оппозиционного движения в стране можно рассматривать как закономерность, веление времени. Одной из составляющих его стало и национально-освободительное движение. Катализатором революционных процессов выступила журналистика, которая к этому времени стала важным компонентом общественно-политической жизни России.

Царская власть, в том числе и цензурное ведомство, оказалась неготовой к новым веяниям. Цензура не успевала перестроиться в соответствии с новыми условиями «постоянного и быстрого увеличения объема и диапазона информации, развития ее новых форм и средств доставки и распространения, интенсивного роста числа потребителей этой информации» (Жирков, 2001: 181).

Это касалось и провинциальной прессы, которая начала развиваться опережающими темпами, в силу того что весь предыдущий период значительно отставала от печати центральных губерний и имела нереализованный из-за запретительных мер самодержавия потенциал. Местное журналистское сообщество активизировалось, стало выступать в защиту своих ущемленных прав. В провинциях, в отличие от столиц, цензуру осуществляли губернаторы. Чиновники на местах действовали по своему усмотрению, без всякого контроля, что обычно приводило к крайнему субъективизму решений (Жирков, 2001: 184).

Процессы формирования системы СМИ на национальных окраинах изучены недостаточно. Между тем их всестороннее ис-

следование – необходимое условие для понимания закономерностей развития региональной журналистики. Как подчеркивает историк северокавказской журналистики В. Д. Таказов, «без учета роли провинциальной периодики в отображении российской действительности невозможно дать правдивую характеристику всей истории отечественной журналистики» (1998: 6). Исторический опыт местных СМИ имеет ценность и для сегодняшнего развития региональной журналистики в условиях возрождения национальных культур. Нельзя не согласиться с утверждением Е. Л. Вартановой, «что определенные национальные особенности российских массмедиа продемонстрировали преемственность на протяжении нескольких столетий, в условиях общественных режимов, оставаясь культурными детерминантами социального развития» (2014: 16).

Этим объясняется возросший в последнее время интерес к исследованию процессов зарождения и развития местной журналистики. В советский период дооктябрьская журналистика Северного Кавказа редко попадала в поле зрения ученых, в силу того что фактически не была представлена большевистскими изданиями, и по этой причине была причислена к реакционной. Только в последнее десятилетие она стала объектом изучения историков. В ряде работ рассмотрены процессы зарождения журналистики в Осетии, Чечне и Дагестане в конце XIX – начале XX в.[1] Вместе с тем история печати большинства народностей края исследована только фрагментарно. На современном этапе стала актуальной задача систематизации результатов научных исследований, посвященных истории журналистики в отдельных регионах Северного Кавказа. Цель данной работы – выявить основные тенденции трансформации системы журналистики народностей Северного Кавказа под влиянием первой русской революции, дать типологическую характеристику местных периодических изданий, раскрыть сущность политики царских властей по культурному развитию национальных окраин, в частности в сфере печати.

В статье дается обзор около 20 периодических изданий, которые возникли в крае в рассматриваемый период. В основе методологии исследования лежит принцип историзма, позволяющий выявить взаимосвязь и взаимозависимость общественных процессов и функционирования прессы.

Реформа цензурного режима 1905 года и становление частной журналистики на Северном Кавказе

После принятия царского Манифеста от 17 октября 1905 г. легальные печатные издания стали возникать не только в Петрограде и Москве, но и в провинции, в том числе на Северном Кавказе. Вот как характеризует изменения, произошедшие в медийном пространстве края в революционные годы, известный осетинский публицист Г. Цаголов: «Разрешения на новые периодические издания даются сравнительно быстро и без прежних бесконечных мытарств. Обстоятельство это не замедлило отразиться на числе периодических изданий» (1911).

Даже половинчатые свободы царского указа позволили северокавказской прессе обратиться к теме общественно-политического положения национальных районов края, открыто критиковать правительство и местное чиновничество, осуждать репрессии против горского населения, которые проводились под предлогом борьбы с их «хищническими наклонностями». Так, газета «Дагестан» подвергла критике царские власти за недостаточное внимание к вопросам образования кавказских народов: «Густым непроницаемым мраком невежества покрыта жизнь туземца Дагестанской области. Крайне бедна и убога его жизнь! Да и жизнь ли это? Вернее, какое-то жалкое прозябание, без светлого прошлого и без надежды на лучшее в будущем»[2]. Такие публикации, как правило, имели резонанс и становились поводом для широких дискуссий на полосах газеты. Острую полемику, например, породила статья «Прогресс и мусульмане», опубликованная в «Дагестане». «Периодические издания зачастую впервые представляли вниманию общественности картины крайне бедственного положения в горских аулах»,– отмечает историк карчаевской прессы Ф. А. Магулаева (2010: 24).

Наиболее заметна в условиях относительной свободы слова была деятельность местной интеллигенции по созданию органов печати во Владикавказе – административном центре Терской области. Первые в крае официальные и частные издания здесь появились еще в 1870–1890-е гг. Правда, ужесточение цензурного режима в конце столетия сопровождалось закрытием большинства независимых газет и журналов. Так, даже начавшаяся первая русская революция и Манифест 17 октября 1905 г. не спасли владикавказскую частную газету «Казбек», которая выходила с 1895 г.,

от преследований. В 1906 г. она была закрыта. «Потеря «Казбека» была ощутимой для всей Терской области, – пишет В. Таказов, – к тому времени он завоевал симпатии читателей и пользовался репутацией самой читаемой газеты в регионе» (Тедтоева, 1998: 468).

Попытки наладить в Чечне выпуск журналов и газет тоже предпринимались с конца XIX в. неоднократно. В Главное управление по делам печати с просьбой выдать разрешение на издание в Грозном частных газет обращались представители местной интеллигенции, купечества. Однако власти отвечали отказом. Претендующий на роль издателя-редактора печатного органа должен был отвечать определенным требованиям: не только иметь соответствующее образование, но и быть политически благонадежным, преданным царскому режиму.

Вопреки этим преградам, периодическая печать пробивала себе дорогу и в Чечне. Грозный стал вторым центром в крае, где стали регулярно выходить газеты и журналы. «Они играли заметную роль в становлении и развитии общественно-политической, социально-культурной и научно-технической мысли, способствовали росту общественного сознания < ...> оказывали влияние на становление местной интеллигенции и рабочего класса», – отмечает исследователь прессы Чечни М. Г. Магомадов (2014: 4).

Несмотря на преследованит властей, частные издания печатали на своих страницах материалы, в которых прямо или косвенно подвергался критике и существующий порядок вещей, и действия отдельных государственных учреждений – министерств и ведомств. Так, «Грозненский торгово-промышленный бюллетень» в статье «Критический анализ рабочего вопроса на железных дорогах» писал о тяжелом положении рабочих, невнимании к их нуждам со стороны администрации[3]. Подобные публикации все чаще стали появляться на страницах издания. Реакция властей последовала незамедлительно: умеренно либеральная газета была закрыта в 1905 г.

К началу революции творческие силы края были ослаблены. Одних выслали, других посадили, для третьих выступать в прессе было рискованно. Но и в таких стесненных условиях местная интеллигенция не прекращала издательскую деятельность. Однако революция существенно изменила общественно-политическую ситуацию. В политическую жизнь втянулись новые силы, появились различные оппозиционные движения. Революционные события стали хорошим стимулом и для горцев, которые, за исключением редких представителей интеллигенции, были вне поли-

тики. Этому способствовала местная прогрессивная печать. Как отмечает Ю. В. Хоруев, «в течение трех революционных лет только во Владикавказе, Грозном и Пятигорске появилось до двух десятков новых газет и журналов. Такой живой интерес к печатному слову был вызван не одними коммерческими устремлениями – в значительной мере он был продиктован политическими мотивами» (1971: 109). Нельзя не согласиться с его утверждением, что печать, стоящая на прогрессивных позициях, активно содействовала демократизации края, участвовала в формировании национальной интеллигенции, способствовала развитию национальной журналистики и литературы.

Заметным явлением в журналистике этого периода стала учрежденная известным издателем С. И. Казаровым в феврале 1906 г. во Владикавказе ежедневная газета «Терек». Хотя редактор-издатель на опыте знал, что открытое выражение политических пристрастий повлечет за собой карательные меры, в «Тереке» появлялись статьи с критикой властей. Так, газета дала негативную оценку цензурной политике: «Правительство издает правила, когда к тому понуждают обстоятельства окружающей жизни, оно идет на уступки до широковещательных манифестов. Но как только оно нащупает сколько-нибудь твердую почву под ногами, сейчас же начинается обратная маршировка к «исконным началам», сейчас же попираются только что изданные правила, сейчас же газеты лишаются возможности появляться на свет божий, появляющиеся же отправляются в полицейские застенки для назидания «вахмистров и городовых»[4].

Обсуждение в «Тереке» насущных проблем края делало газету популярной среди местного населения, что недоброжелательно было встречено властями. Начались преследования. Дело дошло до того, что газету не разрешали продавать на улицах. Так, в Дагестане «два дня подряд петровская полиция отбирала у газетчиков газету «Терек», не допуская ее к продаже»[5]. Критика властей на страницах издания становилась все острее – соответственно, усиливались и меры против него: штрафы, изъятия материалов, приостановка выхода и т. д.

«Терек» от номера к номеру становился все более демократичным и последовательным. Вместе с тем утверждение Ю. В. Хоруева, что издание имело социал-демократическую ориентацию, вряд ли правомерно, несмотря на сотрудничество в нем некоторых большевиков (1971: 167).

Появление первых частных газет глубоко изменило систему периодической печати Северного Кавказа. С выходом в свет «Терека», газеты частной, либерально-радикальной, но имевшей заметную тенденцию к демократизму, высокие идеалы равенства и свободы полнее зазвучали с полос газет и журналов, стала острой и принципиальной критика политического режима в стране. Однако, как справедливо замечает Ю. В. Хоруев, у прогрессивных изданий края за редким исключением была одна судьба: «Цензура жестоко преследовала их, как домоклов меч висела над всякой «инакомыслящей» газетой, власти бесцеремонно закрывали любую газету, «в коей усматривалась крамола» (1971: 5).

Это было характерно для всех регионов края. Попытки основать периодическое издание в Дагестане решительно пресекались местными властями: например, не увенчались успехом хлопоты жителя села Ахты Абдул-Керима Оглы об издании в 1905 г. газеты «Садал Дагестан» («Голос Дагестана») (Бутаев, 1988: 29).

Однако царизм под натиском первой русской революции вынужден был смягчить режим. Появилась возможность основать в Дагестанской области первую частную газету «Дагестан» на русском языке. Она вышла 27 февраля 1906 г. в Порт-Петровске – новом промышленном центре региона. Издатель М. А. Ильин выступил и в роли редактора. Газета позиционировала себя как «ежедневная политическая, общественная и литературная». Она выражала интересы и взгляды местной либеральной буржуазии. По этой причине «Дагестан» не удостоился внимания советской историко-журналистской науки и к ней был прилеплен ярлык реакционного издания антинародной направленности. Только в постсоветский период была дана достойная оценка роли газеты в жизни дагестанских народов в начале XX в. В монографии Д. Ахмедова и А. Камалова отмечается, что на страницах первой дагестанской профессиональной газеты затрагивались острые проблемы: необходимость развития экономики и культуры горских народов, повсеместного открытия школ, преодоление социальной несправедливости. Однако авторы, в целом положительно оценивая деятельность «Дагестана», критикуют политическую ориентацию издания: «Безошибочно можно сделать вывод, что сама газета являлась выразительницей идей либерально-монархической буржуазии и даже гнездом ее основателей» (Ахмедов, Камалов, 2006: 34–36). Только из-за того, что газета не пропагандировала радикальные революционные идеи, которые в большинстве своем

были непонятны горцам, и не являлась органом немногочисленной социал-демократической ячейки Дагестана, называть ее реакционной, думается, ошибочно. Первая дагестанская газета оказала серьезное влияние на общественное мнение, заложила основы для развития периодической печати, повышения уровня самосознания местного населения.

Какой политической ориентации придерживалась редакция «Дагестана» – наглядно демонстрирует статья за подписью «Андреич»: «Все это – судороги предсмертной агонии отжившего свое время строя, старающегося таким образом удержаться на наклонной плоскости. Еще несколько времени – и мы услышим из уст новой Думы: «Довольно»!»[6].

В то время, когда большевики не видели других средств для свержения самодержавия, кроме вооруженного восстания и кровопролития, «Дагестан» предлагал мирный путь перехода к демократии – через всеобщие выборы.

О другой местной газете, «Дагестанский вестник», которая издавалась в 1907 г. в Дербенте, известно очень мало, потому что сохранилось всего 15 номеров. Редактором-издателем был помощник старосты города Г. Б. Векилов. Газета заявила себя как «общественно-литературный и политический орган», выходила большим форматом на четырех полосах. По оценке исследователя дагестанской журналистики А. Наврузова, она «была призвана выражать интересы приспосабливающегося к условиям капиталистического развития местного дворянства» (2007: 5). Издание намеревалось «сплотить сторонников культуры и прогресса под знамя печати и общими, объединенными силами пробудить Дагестан от многолетней духовной спячки»[7]. «Газета не ставила перед собой радикальные, революционные задачи, – отмечается в монографии Д. Ахмедова и А. Камалова, – но, будучи патриотом Дагестана, стремилась помочь горцам в продвижении к приобретению и освоению достижений современной передовой культуры и цивилизации» (2006: 39). Редакция рассчитывала на поддержку активной части горцев и выразила надежду, что «интеллигентные люди Дагестана не останутся безучастными зрителями» усилий нового издания, «а посильной лептой придут на помощь благому начинанию»[8].

Однако редакция оказалась не готовой работать в таком наступательном режиме. Как отмечают Д. Ахмедов и А. Камалов, даже публикации в сатирическом отделе «Мимоходом» были не острыми, не смешными, страдали пустословием. Опубликованные в литератур-

ном разделе рассказы и стихи уводили читателей «в мир снов, грез, туманов» (2006: 40). Статьи на политические темы отличались многословием, не заостряли внимания на актуальных проблемах жизни области. Издание так и не стало популярным и авторитетным, не сумело собрать подписчиков, и редактор-издатель прекратил его выход.

Вопреки устоявшемуся мнению, социал-демократы в годы первой русской революции не имели на Северном Кавказе регулярно выходящих партийных органов, как в крупных промышленных центрах страны. Нужно признать, что сами идеи пролетарской революции основной массе горцев были неизвестны, а тем, кто в определенной степени столкнулся с социал-демократической пропагандой, непонятны. К рецидивам недавнего советского прошлого можно отнести утверждения сегодняшних историков о том, что большевистская партия пользовалась широкой поддержкой горских масс. На практике местные организации РСДРП были немногочисленны и сосредоточены в промышленных районах.

Появившиеся в Грозном, Владикавказе, Петровске первые социал-демократические организации и кружки предприняли попытку объединиться в Терско-Дагестанский комитет РСДРП. Однако сторонники Ленина разорвали отношения с комитетом, ввиду его мелкобуржуазности.

В одном из писем в редакцию «Пролетария», датированном 17 июля 1905 г., говорится, что автор проездом через Владикавказ побывал в Терско-Дагестанском комитете РСДРП. «Они работают в двух городах – Владикавказе и Грозном, – сообщает эмиссар руководства партии. – В первом заседает сам комитет. Он – меньшевистский, среди членов есть один большевик, но очень меньшевистски настроенный. Как они передавали, Грозненская их группа – большевистская. Мы отсюда уже приняли меры, чтобы связаться с Грозным: послали литературу, так что есть надежда, что мы закрепим за собой этот важный... промышленный центр» (Дыхаев, Исаев, 1975: 8).

Терско-Дагестанский комитет РСДРП попытался издать во Владикавказе газету «Искра». Редактором-издателем стал учитель Владикавказского реального училища Григорий Дзасохов. Вероятнее всего, он был представлен на эту должность как лицо, которое не вызовет подозрения у местных властей.

Единственный номер кавказской «Искры», вышедший в декабре 1905 г., не сохранился. Судя по обозрениям Л. Ф. Успенского[9] и статье Н. Гатуева[10], хранящимся в архивных фондах Северо-Осетинско-

го научно-исследовательского института, можно предположить, что «Искра» придерживалась меньшевистской ориентации. Материалы, подготовленные для второго номера, были изъяты при обыске редакции. И все-таки «Искра» оставила свой след в истории журналистики Северного Кавказа как первое социал-демократическое издание. Примечательно то, что редакция планировала выпускать и вариант газеты на осетинском языке (Хоруев, 1971: 117–121).

Во Владикавказе с января по май 1906 г. выходила еще одна газета – «Лавина». Ее редактировал и издавал известный публицист и беллетрист Ф. Т. Шошин. Всего вышло 76 номеров. «Лавина» освещала революционные события не только на Северном Кавказе, но и по всей стране. В статье «Революционное движение в Прибалтийском крае»[11] описываются выступления рабочих и студентов. В газете широко представлены научные и литературные статьи, а также политическая сатира. «Лавина» принимала все более демократический характер, действительно становилась слишком опасной для властей, и 24 мая губернатор Терской области распорядился закрыть ее (Хоруев, 1971: 133).

Владикавказская газета «Жизнь Северного Кавказа» стала выходить в 1905 г. Она была задумана как большая общественно-политическая и литературная газета. Редактором-издателем был инженер путей сообщения И. Дзалаев. В редакционной статье первого номера «Жизнь Северного Кавказа» заявила, что будет служить делу развития горного края, преодоления искусственно насаждаемой розни между его народами[12]. Ровно через 10 дней после выхода издание (на 9 номере) было прекращено.

Дело в том, что «оттепель» 1905 г. систематически сменялась ужесточением цензурного режима. В обзоре «Газеты в провинции», опубликованном в «Историческом вестнике» в 1912 г., М. Туринский вспоминал, что с декабря 1905 г. предварительной цензуры и цензоров не стало лишь на «бумаге», они стали называться «председателями и членами комиссии по делам печати. Требовать себе на предварительный просмотр газету они права не имеют, но зато везде усердно просят прислать им корректурный нумер до спуска в машину: во избежание разных неудобств» (1912: 169). Продолжались административные преследования органов печати, штрафы, конфискации номеров. Цензурный пресс ощущали не только левые, но и либеральные издания.

«Жизнь Северного Кавказа» была запрещена генерал-губернатором «ввиду вредного ее направления и в связи с военным положени-

ем в области». Однако редакция и наиболее активные корреспонденты не сложили рук. Закрывалась одна газета, ей на смену появлялась другая – та же по существу, но под новым названием: «Голос Кавказа», ред. М. М. Далгат (24 номера с 15 июня по 13 июля), «Черкешенка», ред. Г. П. Валаев (4 номера с 16 по 20 июля), «Отклики Кавказа», ред. А. М. Дзалаев (10 номеров с 25 июля по 4 августа), снова «Черкешенка» (5 номеров с 6 по 11 августа), «Эхо Кавказа», ред. К. Н. Дигуров (3 номера с 12 по 15 августа), «Горец», ред. А. И. Каиров (8 номеров с 1 по 10 сентября).

Газеты эти имели одну общую редакцию, составляли единый цикл периодических изданий и были либерально-радикального и либерально-демократического направления. Все они являлись продолжением газеты «Жизнь Северного Кавказа»: в последнем номере каждого закрывающегося издания подписчикам сообщалось время выхода следующей газеты, которую они и будут получать в дальнейшем взамен прекращенной (Хоруев, 1971: 134).

Такая демократия стала возможной после принятия 24 ноября правительством Временных правил о печати. Противники реформ восприняли эти правила негативно. «Дело доходит до удивительных явлений, группы единомышленников и даже соумышленных лиц получают в соответствующих свидетельствах право на ряд однородных и близких по программе и даже названиям изданий, – говорится в книге «Периодическая печать и Временные правила 24-го ноября 1905 года», изданной в 1907 г. в Москве. – И вот сегодня закрывают одну газету, а завтра в той же типографии, тем же шрифтом, при том же составе сотрудников, в том же направлении, глумливо печатается тождественная газета, которой тождество прикрыто только фиговым листком похожего названия» (Хоруев, 1971: 136).

При всей непоследовательности политики правительства в 1905–1907 гг. в стране возникла легальная бесцензурная печать, в том числе и в национальных регионах.

Рост революционной активности в крае как фактор зарождения прессы на национальных языках

В период спада революции преследование оппозиционных печатных органов приняло систематический характер. Несмотря на это, выпуск местной периодики продолжался: «Рискуя ссылкой, каторгой и тюрьмой, журналисты по мере сил и возможностей несли слово правды до читателей» (Таказов, 1998: 170).

Цензурные ограничения касались в первую очередь прессы на местных языках. «Дискриминация по национальному признаку, в отличие от других, нарочито неопределенных формулировок, – пишет А. А. Антонов-Овсеенко, – была сформулирована, наоборот, демонстративно четко и недвусмысленно: по новому Положению ответственными редакторами могли быть «только русские подданные, достигшие двадцати пяти лет, обладающие общей гражданской правоспособностью» (2013: 59).

Российское революционное движение, сложившееся в империалистической стране, не могло игнорировать стремление наций к освобождению или, по крайней мере, их желание занять равноправное положение. Успех любой политической партии во многом зависел от поддержки угнетенных народностей. По данным переписи 1897 г., великороссы составляли всего 43% населения империи, около 57% – остальные национальности[13].

Дооктябрьский период развития журналистики национальных регионов Северного Кавказа характеризуется почти полным отсутствием изданий на местных языках, за исключением отдельных попыток выпустить журналы и газеты на осетинском и некоторых дагестанских. Связано это было не только с бесписьменностью большинства народов края. Даже там, где письменность существовала, царские власти не предпринимали шагов для организации школ, подготовки учителей родного языка, выпуска книг и периодических изданий.

Власти не только не создавали условий для развития языка, культуры малых народов, но и пресекали попытки просветительской деятельности. Естественно, в первую очередь царизм препятствовал развитию печати на национальных окраинах.

Второй причиной, не позволявшей развивать прессу на местных языках, «было отсутствие материальной базы – шрифта, станков и других необходимых для печати атрибутов, а также крайняя скудость денежных средств» у местной интеллигенции. Но самым существенным, считает Ю. В. Хоруев, был «административный режим, царивший в национальных окраинах» (1971: 168). Царские власти чинили препятствия при попытках издавать периодику на родных языках. Особое нежелание и неумение перестраиваться проявлял бюрократический аппарат администраций национальных областей. «Существенное значение для расширения информационной службы в России имело то обстоятельство, что она была многонациональной страной, – отмечает исследователь Г. В. Жирков, –

но национальный срез в дифференциации журналистики был своеобразен и не получил развития, так как власть тормозила рост этой прессы» (2001: 181). Так, ходатайство Г. В. Баева в 1905 г. о разрешении учредить осетинскую газету было отклонено (Таказов, 1998: 197).

Рост общественной активности народностей окраин в условиях начавшейся первой русской революции ускорил возникновение национальных печатных органов. Чтобы преодолеть барьеры, создаваемые областными администрациями, местным активистам приходилось использовать различные обходные пути. Так, группа осетинских интеллигентов основала издательское общество «Ир» («Осетия»). Организационное заседание состоялось 12 октября 1905 г. в здании владикавказской городской думы (Таказов, 1998: 197).

Учредители общества выступили инициаторами основания осетинской газеты «Ирон газет» («Осетинская газета»). Редактором «Ирон газет» избрали А. Бутаева, который был знаком с газетным делом: он работал в редакции «Казбека», а раньше – управляющим крупнейшей ашхабадской типографии. Все уже было готово к ее выпуску, однако после введения в области военного положения «генерал-губернатор распорядился приостановить деятельность общества на неопределенное время»[14]. Но в январе 1906 г. газета все-таки увидела свет (Таказов, 1998: 202). Редакции пришлось решить множество организационных задач: например, оказалось, что наборщик на осетинском языке в городе только один.

Выход первой светской газеты на родном языке был встречен в Осетии с радостью. «В ней, как и в первой ласточке, видели добрую и счастливую предвестницу осетинской издательской весны», – пишет Ю. В. Хоруев (1971: 172).

Нужно подчеркнуть, что появление издания на родном языке отвечало потребностям горского населения. Ведь при всей значимости русскоязычной периодики круг читателей у нее был ограничен. Даже среди осетин, которые выделялись среди народов Северного Кавказа наибольшим числом знающих русский язык, их процент составлял всего 5,7. У остальных народов края уровень грамотности на русском языке был гораздо ниже – от 0,3% у чеченцев, ингушей и балкарцев, до полутора у карачаевцев (Урусова, 2006: 22).

В «Ирон газет» впервые увидели свет очерк и рассказ на осетинском языке. Жанровая палитра издания была обширна. На ее страницах были представлены фельетон, корреспонденция, письма, телеграммы.

Газета за короткий срок становится популярной, от номера к номеру растет число подписчиков, вокруг редакции складывается актив корреспондентов. Это и напугало областные власти. Тем более газета имела антимонархическую, антиправительственную позицию. И выход первого светского периодического издания на осетинском языке прекратился уже 20 августа, а редактор был заключен в тюрьму. По этому поводу «Терек» писал, что «закрытие первой осетинской газеты, вызвавшей у населения громадный интерес к современной культурной жизни, с ее новыми требованиями и запросами, произвело на всю Осетию удручающее впечатление»[15].

Хотя жизнь «Ирон газет» была недолгой, она сыграла важную роль в развитии региональной журналистики. Газета смело отстаивала интересы как осетинского, так и всех горских народов, пропагандировала принципы демократического устройства, способствовала развитию осетинского языка, литературы. Историк журналистики Ю. В. Хоруев выделяет и отрицательные черты деятельности «Ирон газет»: публикации страдали национальной и территориальной ограниченностью (1971: 178). На наш взгляд, эта оценка субъективна. Во-первых, газета на осетинском языке и должна была отвечать запросам местного населения, то есть освещать проблемы Осетии. Во-вторых, за такой короткий срок издание не могло охватить все национальные районы Терской области.

Не были удовлетворены прошения, поданные обществом «Ир», на издание газет на осетинском языке «Ирон ныхас» («Осетинская речь»), «Рухс» («Свет»), «Цард» («Жизнь»), «Фадис» («Набат»). Только через полгода власти дали разрешение на выпуск журнала «Зонд» («Знание») члену правления «Ир» А. Канукову. Газета «Терек» сообщила об этом: «Еженедельный журнал «Зонд» <...> на осетинском языке, выхода которого так долго и с таким нетерпением ожидала вся Осетия, наконец вышел из печати и поступит в продажу с 16 сентября» (Хоруев, 1971: 185). На его страницах помимо художественных произведений печатались политические и научные статьи, что поднимало общественную значимость издания, в определенной степени восполняло отсутствие общественно-политической газеты на осетинском языке. Однако на выполнение заявленной обширной программы творческих сил у общества «Ир» не хватило. Второй и последний номер вышел через два с лишним месяца – 25 ноября.

Зарождение прессы на языках горских народов стало возможным благодаря развитию в крае русскоязычной печати и сотрудничеству в ней представителей местной интеллигенции. Как под-

черкивает О. И. Лепилкина, «издания на национальных языках по содержанию и форме мало чем отличались от других местных газет и, будучи новым компонентом в системе местной печати, не вносили изменений в ее типологическую структуру» (2010: 251).

Заключение

На окраинах империи национальный вопрос был тесно связан со всеми местными социальными проблемами. «Права национальных меньшинств ущемлялись царским самодержавием везде: в экономике и политике, культуре и быту, – пишет В. Таказов. – В первую очередь следует отметить, что прогрессивная местная пресса выступала за равноправие всех национальностей Северного Кавказа, за их дружбу» (1998: 181). Например, осетин Г. Цаголов одним из первых поднял голос в защиту ингушского народа на страницах «Северного Кавказа»[16]. В краевых изданиях часто появлялись публикации, авторы которых защищали права горских народов независимо от национальности.

Газеты и журналы, выходившие в отдельных национальных округах Терской и Дагестанской областей, фактически становились общегорскими. На их страницах могли выступать представители народов, которые еще не имели собственной периодической печати. Эту сторону деятельности местных изданий отмечают все исследователи СМИ Северного Кавказа.

В различных национальных районах края выделяются схожие процессы становления местной журналистики. Она преимущественно развивалась на русском языке. Как правило, у истоков первых изданий стояла национальная интеллигенция, получившая образование на русском языке, приобщившаяся к русской культуре. Издания имели близкую тематику и проблематику. В период первой русской революции на северном Кавказе появились зачатки системы периодической печати, которая была представлена официальными органами местных администраций, частными общественно–политическими газетами, литературно-художественными журналами, религиозными изданиями. Дифференциация по политической ориентации была представлена очень слабо. К монархическим относились губернские ведомости и несколько частных газет. Наиболее широко было представлено либерально-демократическое крыло. Немногочисленная пресса на национальных языках чаще всего не имела четкой политической линии и в основном позиционировала себя как культурно-просветительская и литературно-художественная.

Периодические издания, появившиеся в Терской и Дагестанской областях в ходе революции

Название	Место выхода	Издатель	Политич. ориентация	Тип издания
Искра (1905)	г. Владикавказ	Терско-Дагест. комитет РСДРП	Социал-демократ.	Общ.-полит.
Нарзан (1905–1906)	г. Кисловодск	Частная	Черносотенно-монарх.	Общ.-полит. и литературная
Жизнь Северного Кавказа (1906) (Голос Кавказа, Черкешенка, Отклики Кавказа, Эхо Кавказа, Горец)	г. Владикавказ	Частная	Рев.-дем.	Общ.-полит. и литературная
Грозненский листок (1906)	г. Грозный	Частная	Либерально-дем.	Общ.-полит.
Дагестан (1906)	г. Порт-Петровск	Частная	Либерально-дем.	Общ.-полит.
Ирон газет (Осетинская газета) (1906)	г. Владикавказ	Издательское общество «Ир»	Рев.-дем.	Общ.-полит. и литературная
Кавказский листок (1906)	г. Владикавказ	Частная	Либерально-монарх.	Общ.-полит. и литературная
Правда (1906)	г. Владикавказ	Издательство «Товарищество»	Либерально-монарх.	Общ.-полит.
Кавказский край (1906–1907)	г. Владикавказ	Издательство «Товарищество»	Либерально-монарх. (Октябристская)	Общ.-полит.
Казачья неделя (1906–1907)	г. Владикавказ	Терское обл. управление	Монарх.	Общ.-полит. и литературная
Лавина (1906)	г. Владикавказ	Частная	Рев.-дем.	Общ.-полит., народная
Молоканский вестник (1906–1907)	г. Владикавказ	Частная	Либеральная	Религиозная
Терек (1906–1918)	г. Владикавказ	Частная	Либерально-дем.	Общ.-полит.
Зонд (Знание) (1907).	г. Владикавказ	Частная	Рев.-дем.	Литературно-общ. журнал
Дагестанский вестник	г. Дербент	Частная	Либерально-дем.	Общ.-полит. и литературная
Железнодорожный пролетарий (1907)	г. Грозный	Не известно	Социал-дем.	Общ.-полит.

Спад революционного движения после 1907 г. негативно отразился на развитии печати в национальных окраинах. Так, по утверждению В. Таказова, в 1908 г. в Осетии не появилось ни одного нового издания (1998: 253).

Однако опыт издания вольной прессы в годы первой русской революции помог прогрессивной интеллигенции Северного Кавказа заложить основы национальной журналистики.

Примечания

[1] История журналистики Осетии: сб. статей / сост. *З. Х. Тедтоева, Б. В. Туаева, Б. Р. Хозиев*. Вып. I: Сев.-Осетинск. гос. ун-т им. К. Л. Хетагурова. Владикавказ: ИПЦ СОГУ, 2018; *Таказов В. Д.* Журналистика и литературный процесс в Осетии (вторая половина XIX – начало XX вв: дис. ... д-ра филол. наук. СПб, 1998; *Магомадов М. Г.* Журналистика Чечни накануне Первой мировой войны (1900–1914). Грозный: Изд-во ЧГУ, 2014; *Хоруев Ю.В.* Печать Терека и царская цензура. Орджоникидзе: Ир, 1971; *Ахмедов Д., Камалов А.* Столетие дагестанской прессы (история возникновения, становления и развития журналистики Страны гор). Махачкала, 2006; *Наврузов А. Р.* Газета «Джаридат Дагистан» (1913–1918) как историко-культурный памятник. Махачкала: ИД «Эпоха», 2007.

[2] Дагестан. 1906. Март, 10.

[3] Грозненский торгово-промышленный бюллетень. 1905. Март, 13.

[4] Терек. 1906. Июнь, 20.

[5] Терек. 1906. Июнь, 29.

[6] Дагестан. 1906. Март, 5.

[7] Дагестанский вестник. 1907. Сент.,1.

[8] Дагестанский вестник. 1907. Сент., 14.

[9] Архив СОИГИ, ф. 27, оп. 1, д. 11.

[10] Архив СОИГИ, ф. 1, д. 71, лл. 13–18.

[11] Лавина. 1905. № 12.

[12] Жизнь Северного Кавказа. 1905. Июль, 4.

[13] См.: Краткие общие сведения по империи. Распределение населения по главнейшим сословиям, вероисповеданиям, родному языку и некоторым занятиям. Вып. 1–5. СПб, 1897–1905.

[14] Терек. 1906. Апр., 21.

[15] Терек. 1906. Сент., 20.

[16] Северный Кавказ. 1906. Июнь, 4.

Библиография

Антонов-Овсеенко А. А. Роль периодической печати в формировании общественного сознания в России в 1917 г.: дис. ... д-ра филол. наук. Тверь, 2013.

Ахмедов Д. Н., Камалов А. А. Столетие дагестанской прессы (история возникновения, становления и развития журналистики Страны гор). Махачкала, 2006.

Ахмедов Д. Н. Периодическая печать Дагестана (1900–1940 гг.). Махачкала: Дагкнигоиздат, 1963.

Бутаев М. Д. Большевистская печать Дагестана. Махачкала, 1988.

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. Москва: МедиаМир, 2014.

Дыхаев В. А., Исаев Э. А. Пресса, рожденная Октябрем. Грозный: Чечен.-Ингуш. кн. изд., 1975.

Жирков Г. В. История цензуры в России XIX – XX вв. Москва: Аспект Пресс, 2001.

История журналистики Осетии: сб. статей. / сост. *З. Х. Тедтоева, Б. В. Туаева, Б. Р. Хозиев*. Вып. I: Сев.-Осетинск. гос. ун-т им. К. Л. Хетагурова. Владикавказ: ИПЦ СОГУ, 2018.

Лепилкина О. И. Структурно-типологическая трансформация системы русской провинциальной прессы в XVIII – начале XX вв.: дис. ... д-ра филол. наук. Ставрополь, 2010.

Магомадов М. Г. Журналистика Чечни накануне Первой мировой войны (1900–1914). Грозный: Изд-во ЧГУ, 2014.

Магулаева Ф. А. Становление и развитие прессы Карачая. (1918–1959). Ставрополь: Изд-во СГУ, 2010.

Наврузов А. Р. Газета «Джаридат Дагистан» (1913–1918) как историко-культурный памятник. Махачкала: ИД «Эпоха», 2007.

Таказов В. Д. Журналистика и литературный процесс в Осетии (вторая половина XIX – начало XX вв: дис. ... д-ра филол. наук. СПб, 1998.

Туринский М. Газеты в провинции // Исторический вестник. 1912. Т. 128. С. 169.

Урусова Э. Н. Возникновение и развитие журналистики Карачаево-Черкесии: национально-культурное своеобразие (конец XIX – середина XX вв.): дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2006.

Хоруев Ю. В. Печать Терека и царская цензура. Орджоникидзе: Ир, 1971.

Цаголов Г. О северо-кавказской печати // «Терский край». 1911. № 19.

Notes

Kratkiye obshchiye svedeniya po imperii. Raspredeleniye naseleniya po glavneyshim sosloviyam, veroispovedaniyam, rodnomu yazyku i nekotorym zanyatiyam Vyp. 1-5. (1897–1905) [A Brief Overview of the Empire. The Distribution of the Population in Terms of the Main Estates, Confessions, Native Language and Some Occupations. Issue 1–5. (1897–1905)]. Saint-Petersburg. (In Russian)

References

Ahmedov D. (1963) *Periodicheskaja pechat' Dagestana (1900–1940 gg.)* [The Dagestani Regular Press (1900–1940)]. Mahachkala: Dagknigoizdat Publ. (In Russian)

Ahmedov D., Kamalov A. (2006) *Stoletie dagestanskoj pressy (istoriya vozniknoveniya, stanovleniya i razvitiya zhurnalistiki Strany gor)* [The Centenary of the Dagestani Press (History of the Emergence, Formation and Development of Journalism in the Country of Mountains)]. Mahachkala. (In Russian)

Antonov-Ovseenko A.A. (2013) *Rol' periodicheskoj pechati v formirovanii obshhestvennogo soznanija v Rossii v 1917 g.*: dis. ... dokt. filol. nauk. [The Role of the Regular Press in the Formation of Russian Public Consciousness in 1917: Dr. philol. sci. diss.] Tver'. (In Russian)

Butaev M. D. (1988) *Bol'shevistskaja pechat' Dagestana.* [The Dagestani Bolshevik Press]. Mahachkala: Dagknigoizdat Publ. (In Russian)

Dyhaev V., Isaev Je. (1975) *Pressa, rozhdennaja Oktjabrem* [The Press Born by October]. Grozny: Chechen.-Ingush. kn. Izd. Publ. (In Russian)

Horuev Ju. V. (1971) *Pechat' Tereka i tsarskaja cenzura* [The Terek Press and Tsarist Censorship]. Ordzhonikidze: Ir Publ. (In Russian)

Lepilkina O. I. (2010) *Structurno-typologicheskaya transformatsiya sistemy russkoy provintsial'noy pressy v XVIII – nachale XX vv.*: dis. ... dokt. filol. nauk. [A Structural-Typological Transformation of the System of the Russian Provincial Press in the 18th – early 20th centuries: Dr. philol. sci. diss.] Stavropol. (In Russian)

Magomadov M. G. (2014) *Zhurnalistika Chechni nakanune Pervoj mirovoj vojny (1900–1914)* [Chechen Journalism on the Eve of the First World War (1900–1914)]. Grozny: Chechen. St. Univ. Publ. (In Russian)

Magulaeva F. A. (2010) *Stanovlenie i razvitie pressy Karachaja (1918–1959)* [Formation and Development of the Karachai Press. (1918–1959)]. Stavropol': Stavr. St. Univ. Publ. (In Russian)

Navruzov A. R. (2007) *Gazeta «Dzharidat Dagistan» (1913–1918) kak istoriko-kul'turnyj pamjatnik* [The Dzharidat Dagistan Newspaper (1913–1918) as a Historical and Cultural Monument]. Mahachkala: Epoha Publ. (In Russian)

Takazov V. D. (1998) *Zhurnalistika i literaturnyj process v Osetii (vtoraja polovina XIX – seredina XX vv.)*: dis. ... dokt. filol. nauk. [Ossetian Journalism and Literary Process (the latter half of the 19th – the mid 20th century): Dr. philol. sci. diss.] St. Peterburg. (In Russian)

Tedtoyeva Z. Kh., Tuayeva B. V., Khoziyev B. R. (eds.) (2018) *Istoriya zhurnalistiki Osetii. Vyp. I* [The History of Ossetian Journalism. Issue I.]. Vladikavkaz. (In Russian)

Tsagolov G. (1911) O severo-kavkazskoj pechati [On the North Caucasian Press]. *Terskiy kray* 19. (In Russian)

Turinskij M. (1912) Gazety v provincii [Newspapers in the Province]. *Istoricheskiy vestnik* 128. (In Russian)

Urusova E. N. (2006) *Vozniknovenie i razvitie zhurnalistiki Karachaevo-Cherkesii: nacional'no-kul'turnoe svoeobrazie (konec XIX – seredina XX vv.)*: dis. ... kand. filol. nauk [Emergence and Development of Journalism in Kara-

chayevo-Cherkessia: National and Cultural Identity (the late 19th – mid 20th centuries): PhD philol. sci. diss.] Saint- Petersburg. (In Russian)

Vartanova E. L. (2014) *Postsovetskie transformacii rossijskih SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet Transformations of Russian Media and Journalism]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Zhirkov G. V. (2001) *Istoriya cenzury v Rossii XIX – XX vv.* [The History of Censorship in Russia in the 19th – 20th Centuries]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Поступила в редакцию
17.06.2019

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Ткачева Наталья Владимировна, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: natkacheva52@mail.ru

НАЦИОНАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МЯГКОЙ СИЛЫ КИТАЯ

В настоящей статье анализируются особенности использования национальных медиа Китая в качестве инструментов продвижения мягкой силы. Автор подробно рассматривает происхождение данной теории, ее китайскую трактовку, а также акцентирует внимание на отличиях от англосаксонского и американского понимания данного термина. Автор приходит к выводу, что теория мягкой силы обрела особую популярность в стране из-за того, что она гармонично сочетается с мировоззренческими установками китайской нации. Современные СМИ Китая, являющиеся ключевым инструментом в реализации данной политики, опираясь на новые технологии, успешно решают поставленные перед ними задачи. В частности, многие крупные китайские медиа выпускают контент на английском языке и усиливают свое присутствие в Интернете, тем самым расширяя масштабы распространения. Еще одним мощным инструментом является китайский кинематограф, который все больше фокусируется на продвижении своего контента на западные рынки. Автор приходит к выводу, что китайские медиа эффективно проводят политику мягкой силы, продвигая и распространяя ценности и культуру Китая по всему миру, тем самым формируя положительный имидж страны.

Ключевые слова: *мягкая сила, Китай, китайские медиа, китайский кинематограф.*

Natalia V. Tkacheva, PhD in Philology, Leading Researcher at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: natkacheva52@mail.ru

NATIONAL MEDIA AS A PROMOTIONAL TOOL OF CHINA'S SOFT POWER

This paper analyzes the use of Chinese national media as one of the tools for promoting soft power. The author examines the origin of soft power theory, its Chinese interpretation and emphasizes the differences from Anglo-Saxon and American understanding of this term. The author argues that this theory has become

especially popular in the country because it matches the world outlook of the Chinese nation. Modern Chinese media prove to be a key tool in this policy's implementation. Drawing on new technologies, they are quite successful in performing the tasks at hand. In particular, many large Chinese media produce content in English and increase their web presence, thus expanding the scale of distribution. Another powerful tool is Chinese cinema, which progressively focuses on promoting its own content in Western markets. The author comes to the conclusion that Chinese media effectively pursue soft power policy advancing and disseminating Chinese values and culture throughout the world, thereby shaping the positive image of the country.

Key words: *soft power, China, Chinese media, Chinese cinema.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.94128

Введение

Сегодня все большее число стран, стремясь расширить влияние, создать положительный имидж за рубежом, использует мягкую силу во внешнеполитической стратегии.

В Концепции внешней политики Российской Федерации, утвержденной Президентом РФ 30.11.2016 г., отмечается, что использование инструментов мягкой силы для решения внешнеполитических задач в дополнение к традиционным дипломатическим методам становится «неотъемлемой составляющей современной международной политики»[1].

По оценке международных экспертов, в настоящее время наибольшие расходы на мягкую силу приходятся на США, страны Европейского союза и Китай (Наумов, 2015).

Китай – самая многонаселенная страна мира, континентальный гигант, сохраняющий высокие темпы развития экономики. Сегодня КНР представляет собой государство, обладающее военным ядерным потенциалом и мирной атомной энергетикой, активно развивающее космические программы, добившееся заметных успехов в высокотехнологичном производстве. Для Китая – одного из лидеров современного мира – создание положительного внешнеполитического имиджа актуализируется с каждым годом.

Демонстрируя различные модели мягкой силы, каждое государство вырабатывает свои принципы и инструменты ее применения, что обусловлено «национальными особенностями стран, их мировоззрением и культурной идентичностью»[2]. При написании статьи автором были изучены и использованы документы прави-

тельства РФ, посвященные применению инструментов мягкой силы в современной внешнеполитической практике государств, труды автора концепции мягкой силы Дж. Ная (Nye, 1990, 2004), а также статьи российских исследователей, сфокусировавшихся на теме стратегии мягкой силы в практике международных отношений: Т. А. Алексеевой (2016), О. Г. Леоновой (2013), Е. В. Ефановой (2018), А. О. Наумова (2015) и др.

В своих формулировках и трактовках мягкой силы китайская сторона заметно расходится с классической американской и англосаксонской концепциями. Особенности и приоритеты китайской политики мягкой силы раскрываются в работах российских исследователей О. Н. Борох и А. В. Ломанова[3] (2012), А. В. Бояркиной (2014), А. В. Будаева (2016), С. В. Михневича (2014), а также зарубежных ученых Д. Белла (Bell, 2008), Г. Гилбоя и Е. Хегинботама (Gilboy, Heginbotham, 2012). В них подробно рассматриваются темы адаптации западной концепции к китайским реалиям, формирование культуроцентричного развития мягкой силы Поднебесной.

В целях расширения внешнеполитической деятельности Китая в рамках стратегического партнерства с Россией и другими странами – союзниками по БРИКС большое значение приобретает использование инструментов мягкой силы, в том числе национальных массмедиа и глобальных коммуникаций. Системному анализу национальных СМИ и их роли в продвижении альтернативных взглядов в многополярном мире посвящены коллективные монографии «Медиасистема стран БРИКС. Исторический генезис, особенности функционирования» под редакцией Е. Л. Вартановой (2018) и *Mapping BRICS Media* K. Nordenstreng & D. K. Thussu (ed.) (2015).

В исследованиях Бингун Менга (Meng, 2018), О. Кёне и В. Франтса (Keune, Frants, 2017) в рамках культурологической парадигмы были рассмотрены комплексные меры, предпринятые руководством КНР по созданию новых каналов иновещания и глобальных медиакорпораций, развитию мощной киноиндустрии и продвижению национального кинематографа в качестве нового элемента политики мягкой силы.

Несмотря на успешные примеры разностороннего изучения форматов и основного содержания мягкой силы Китая в работах Г. И. Ганьшиной (2016), И. И. Горловой и О. И. Бычковой (2015), А. В. Демидова (2014), Е. В. Соловьева (2012), О. А. Тимофеева (2009), Е. В. Хохловой (2015) и др., данная тема остается актуальной и, на наш взгляд, недостаточно разработанной.

В связи с этим изучение места и роли национальных медиа в продвижении мягкой силы Китая – страны, эффективно применяющей новую гуманитарную технологию в реализации своего внешнеполитического курса, – может представлять интерес для исследователей зарубежных СМИ.

Концепция мягкой силы и ее интерпретация в Китае

Термин «мягкая сила» впервые ввел в научный и публичный оборот известный американский политолог и неолиберал Дж. Най (Nye, 1990: 15), работавший в конце 1990-х гг. над созданием новой внешнеполитической доктрины США.

По мысли исследователя, существуют два главных компонента, определяющих сильное государство: *hard power* (жесткая сила) – военная и экономическая мощь страны и *soft power* (мягкая сила) – «способность добиваться желаемого на основе добровольного участия союзников, а не с помощью принуждения или подачек» (Nye, 2004: 7). Если жесткая сила основывается на силовом или экономическом принуждении, то мягкая сила – на способности формировать предпочтения других людей «путем убеждения и привлечения симпатий к своей стране, основываясь на ее достижениях не только в материальной, но и духовной культуре и интеллектуальной сфере» (Пономарёв, 2013: 18).

Понимание того, что в новом глобальном устройстве мира невозможно решить все противоречия лишь с помощью жесткой силы, привело к широкому использованию мягкой силы во внешнеполитической деятельности.

Согласно концептуальному подходу, изложенному в более поздних работах Дж. Ная, мягкая сила характеризуется как способность влиять на другие государства с целью реализации собственных целей через сотрудничество в определенных сферах, направленное на убеждение и формирование положительного восприятия[4]. Главный смысл мягкой силы заключается в формировании положительного имиджа государства, осуществляющего продвижение своих идеалов и ценностей на международном уровне. Достичь этого, согласно теории Дж. Ная, возможно, используя «власть информации и образов»[5], а одним из важнейших ресурсов усиления влияния государства в глобальном информационном пространстве являются массмедиа.

Концепция мягкой силы быстро приобрела популярность и вошла во внешнеполитический лексикон, заняв свое место не только в политической практике ведущих государств, но и практически во всех современных теориях международных отношений (Алексеева, 2016).

По классической теории Дж. Ная, воздействие мягкой силы может осуществляться с помощью трех основных компонентов: культуры, идеологии и внешней политики. По мере развития неолиберальной теории к составляющим мягкой силы государства стали относить привлекательность внутренней политики, экономические достижения, образ жизни и ценности, в первую очередь американские (Будаев, 2016: 107).

В начале 2000-х гг. в КНР в рамках официальной риторики развернулась широкая дискуссия вокруг стратегии мягкой силы, перспектив и путей ее применения с учетом национальной китайской специфики. Идея о несиловом воздействии на другие страны нашла в Китае благодатную почву. Результатом научного и общественно-политического дискурса стал вывод о том, что концепт мягкой силы резонирует с особенностями китайского менталитета, гармонично вписывается в систему ценностей традиционной культуры[6].

Кроме того, по мысли китайских ученых, сама идея мягкой силы не нова. Тема преобладания мягкой силы над жесткой содержится в трудах древних мыслителей – Конфуция и Лао-цзы, философские учения которых составляют культурный код нации. Несмотря на то что концепция мягкой силы считается достижением западной политической мысли конца XX в., сходные понятия и комплексы идей рассматривались в трудах древних китайских философов, но, к сожалению, не были оформлены в единую теорию (Неймарк (ред.), 2014: 153).

Современные политические деятели часто вспоминают древнюю даосскую мудрость о том, что «в Поднебесной самое мягкое одерживает верх над самым твердым»[7]. Китайские эксперты нередко приводят слова основоположника школы военного искусства и философа Сунь Цзы о том, что «лучшее из лучшего – покорить чужую армию не сражаясь» (Сунь Цзы, 2007: 82).

Китайской стороной была разработана собственная трактовка концепции мягкой силы, согласно которой развитие массовой культуры становится важнейшей составляющей наращивания мягкой силы государства.

Дж. Най и другие западные политологи еще до превращения концепции мягкой силы в официальный лозунг КПК были настроены алармистски, полагая, что рост влияния Китая должен сопровождаться закатом мягкой силы Запада во главе с США.

На зарубежные упреки в нежелании воспринять ценности либеральной демократии руководство КНР отвечает тезисом о том, что несходство ценностей не ведет к конфликту и выступает важным элементом цивилизационного многообразия. Как отмечают российские исследователи, «пока Америка несет в мир свои политические ценности, Китай делает ставку на культуру, вследствие чего их "мягкие силы" не пересекаются, оказываются в разных интеллектуальных измерениях»[8].

«Мягкое», «завораживающее» воздействие Китая, по мнению китайских исследователей, выгодно отличается от англосаксонских концепций, нацеленных на то, чтобы перекроить мир по своим лекалам, навязать другим странам и народам собственные ценности и представления о демократии, свободе и справедливости, не считаясь с особенностями их исторического, культурного, этнического и конфессионального развития» (Будаев, 2016).

Вместо либерализации и деидеологизации Китай взял курс на укрепление «сердцевинных социалистических ценностей», главными элементами которых являются марксизм и теория социализма с китайской спецификой, патриотический «национальный дух» и опирающийся на реформы и инновации «дух эпохи», а также социалистические моральные ценности (Борох, Ломанов, 2012).

В 2007 г. термин «мягкая сила» был закреплен в программных документах XVII съезда КПК, а тема мягкой силы включена в раздел, посвященный развитию культуры, а не внешней политики. С этих пор официальная трактовка китайской мягкой силы становится культуроцентричной и важным направлением внешнеполитического курса Китая становится продвижение китайских культурных достижений.

В числе основных направлений политики мягкой силы Китая исследователи выделяют продвижение традиционной и современной культуры, включая распространение и популяризацию языка, расширение образовательных контактов, развитие экономических связей и научно-техническое сотрудничество, содействие международному развитию, развитие общественной дипломатии, под-

держку соотечественников, проживающих за рубежом (Михневич, 2014: 97).

В октябре 2011 г. на Шестом пленуме ЦК КПК 17-го созыва была утверждена комплексная стратегия «могущественного культурного государства». В документах пленума мягкая сила позиционировалась как противостояние «осуществлению международными враждебными силами вестернизации и стратегических замыслов по расчленению страны», «реализации планов проникновения в важные сферы идеологии и национальной культуры». В решениях пленума подчеркивалась необходимость «реализации стратегии выхода культуры вовне, продвижения международного влияния китайской культуры», сформулирована задача широкого освещения в мире «базовой национальной специфики, ценностных воззрений, пути развития, внутренней и внешней политики Китая», отмечена важность создания «первоклассных СМИ мирового уровня», которые с опорой на инновационные методы внешней пропаганды призваны укрепить «право голоса» Китая на международной арене, что позволит воздействовать на мировое общественное мнение (Михневич, 2014: 99).

Необходимость усиления «воздействия на мировое общественное мнение» непосредственно связана с западной интерпретацией экономических успехов Китая, которая не только искажает имидж страны, но и побуждает западных аналитиков говорить о «китайской угрозе» и оправдывать в глазах международного сообщества политику сдерживания КНР. По мнению китайских аналитиков, «американские новостные СМИ преисполнены особой враждебности к Китаю <...> занимаются измышлениями и подтасовкой фактов, распространяют злобную клевету <...> с целью дезориентирования народных масс», заняты целенаправленной «демонизацией» Китая[9] .

Китайское руководство безотлагательно приступило к реализации задач по улучшению имиджа на международной арене, популяризации китайских идей и ценностных нарративов, повышению эффективности использования существующих механизмов и инструментов реализации мягкой силы, в том числе за счет увеличения доли культурной индустрии в создании ВВП, обеспечению «культурной безопасности» страны от распространения мягкой силы иных субъектов и распространению культурного влияния на другие государства (Михневич, 2014: 100).

Адаптация концепции мягкой силы к китайским реалиям обозначила, что важнейшим элементом внешней политики страны становится «демонстрация достижений не только в материальной, но в и духовной культуре и интеллектуальной сфере»[10].

Реализация стратегической цели построения «могущественного культурного государства» потребовала огромных инвестиций, структурных перемен в культурных индустриях, концентрации в этой сфере административных и управленческих усилий.

Одним из направлений наращивания глобального культурного присутствия в мире стало развитие китайским правительством сети образовательных учреждений за рубежом, в частности институтов и классов Конфуция, представляющих собой действенный инструмент мягкой силы Китая в долгосрочной перспективе, т. к. их целевой аудиторией является молодежь (Леонтьева, Белокопытова, 2016: 56).

В целях имплементации мягкой силы Китаем активно используется широкое представительство достижений страны на всех значимых мероприятиях в области искусства, науки, образования, спорта, как мирового, так и регионального уровней[11], создается все больше привлекательных продуктов культуры, рассчитанных не только на внутреннее, но и внешнее потребление, ведется работа по глобальному масштабированию национальных брендов.

В частности, весьма интересным инструментом распространения мягкой силы Китая считается так называемая «дипломатия панд», в рамках которой Китай направляет в зарубежные зоопарки забавных бамбуковых медведей – больших панд, «что вызывает широкий общественный интерес и положительным образом влияет на отношение к Китаю» (Михневич, 2014: 120).

Очевидно, что в рамках одной статьи охарактеризовать всю совокупность направлений и инструментов мягкой силы Китая невозможно ввиду их широкого многообразия. Поэтому в рамках культурологической парадигмы политики мягкой силы Китая остановимся на освещении роли и места национальных массмедиа, поскольку «медиа объективно стали неотъемлемой частью культуры: их содержанием формируется уровень образования массовой аудитории, они также тиражируют произведения высокой культуры для самого широкого распространения, выступая основным организатором досуга людей» (Вартанова, 2018: 188).

СМИ как инструмент международного продвижения мягкой силы Китая

Важным инструментом и пропагандистским ресурсом Китая в последнее десятилетие остается разветвленная сеть многоуровневых СМИ и национальная медиаиндустрия, представляющая «систему предприятий, производящих и распространяющих новостное/актуальное, общественно значимое и развлекательное содержание для (массовой) аудитории, а также удовлетворяющая общественные потребности в информировании и рекреации» (Вартанова, 2018: 193).

В настоящее время медиаиндустрия Китая развивается опережающими темпами в сравнении с ростом национальной экономики, ежегодно прибавляя по 10–15%. Так, в 2015 г. объем китайского рынка медиа и развлечений занимал третье место в мире (после США и Японии) и оценивался в 168,8 млрд долл. (Вартанова (ред.), 2018: 124). На следующий год Китай по показателю объема рынка медиа и развлечений – 213,7 млрд долл.[12] – вышел уже на второе место в мире после США. В целом вклад медиа в ВВП страны составляет 1,7%.

Объем рынка печати в 2016 г. составил 28,73 млрд долл.[13] В июле 2018 г. совокупный месячный тираж газет составил 1,46 млрд экз. Более десяти наименований китайских изданий входят в список 50 крупнейших мировых газет. Лидерами по тиражам среди ежедневных газет в течение многих лет остается таблоид «Цянькао Сяоси» («Справочная информация»), выпускаемый агентством Синьхуа (3 млн экз.), и крупноформатная газета «Жэньминь Жибао» («Народная ежедневная газета») – официальное печатное издание ЦК КПК (2,8 млн экз.).

Объем телерынка в КНР в 2016 г. составил 33,9 млрд долл.[14] Чуть более половины доходов (57%) приносит абонентская плата, остальное приходится на выручку от рекламы. Китайцы гордятся тем обстоятельством, что представляют самую большую телевизионную аудиторию в мире – более 98% домохозяйств подключены к ТВ.

Китай обладает развитой системой радиовещания, представленного радиостанциями всех уровней подчинения – от национального до уездного (более 2 300). Национальное радио Китая *(CNR)* и радиостанции провинций охватывают вещанием практически всю аудиторию слушателей страны. С середины 2000-х сек-

тор радиовещания переместился в Интернет, причем с преобладанием мобильного доступа.

Учитывая сложность китайского языка, что ограничивает потенциал страны в продвижении мягкой силы за рубежом, китайское руководство акцентировало внимание на создании новых каналов иновещания и печатных СМИ на иностранных языках.

Ключевым инструментом формирования международной привлекательности Китая и реализации политики мягкой силы в первую очередь стали уже существующие медиакомпании, формирующие систему иновещания страны. В их числе информационное агентство «Синьхуа», газетно-издательский концерн «Жэньминь Жибао», медиаконцерны «Центральное ТВ Китая», «Международное радио Китая» и др., деятельность которых напрямую связана с освещением основных внешнеполитических акций и решений китайского руководства в области внутренней политики, информированием зарубежной общественности об успехах и достижениях Китая, разъяснением позиции КПК по основным международным вопросам.

В рамках комплексной стратегии по реализации мягкой силы руководство страны приступило к структурным реформам СМИ, уделяя особое внимание созданию крупных межотраслевых корпораций, которые «должны расширить распространение информации за рубежом, вначале добиваясь влияния в китаеязычной среде, а затем увеличивая объем вещания на английском и других иностранных языках»[15].

В связи с все возрастающим значением китайских массмедиа в противостоянии монополии западных СМИ в глобальном информационном пространстве руководством страны было принято решение увеличить субсидирование агентства «Синьхуа» *(Xinhua)*, зарубежного издания «Жэньминь Жибао» *(People's Daily)*, международных каналов общенационального «Центрального ТВ Китая» *(CCTV)*, а также «Международного радио Китая» *(CRI)*[16].

Крупнейшим государственным медиаактивом КНР является информационное агентство «Синьхуа», которое входит в число ведущих мировых агентств. В 2009 г. агентство вышло на новый сегмент медиарынка, основав телевизионную корпорацию *China Xinhua News Corporation (CNC)*, китайский аналог американской новостной сети *CNN*, и начала вещание на мировую телевизионную аудиторию. С 2010 г. телесеть развивает два круглосуточных канала *CNC Chinese Channel* на китайском языке и *CNC World*

Channel на английском. Как и другие глобальные новостные ТВ-сети, *CNC World Channel* фокусируется на международных общественно-политических, финансово-экономических и спортивных новостях и погоде (Вартанова (ред.), 2018: 139).

Важно отметить, что деятельность *CNC* нацелена не только на международную, но и на внутреннюю аудиторию, вступая в конкуренцию за зрителя с другими национальными медиакомпаниями, прежде всего каналами основного национального вещателя и популярными региональными спутниковыми телеканалами. Уже в 2012 г. телеканал *CNC* на китайском языке вошел в топ-30 новостных медиа Китая.

Являясь поставщиком основного объема новостного контента для национальных массмедиа и контента о Китае для зарубежных СМИ, агентство «Синьхуа» располагает сетью из 33 корпунктов в Китае, имеет представительства в специальных административных районах Гонконг и Макао, продолжает активно наращивать свою международную сеть. Так, если в 2009 г. у агентства насчитывалось чуть более 100 иностранных корпунктов, то в настоящее время их число возросло до 180. Функционируют также семь региональных бюро агентства в Нью-Йорке (Северная Америка), Мехико (Латинская Америка), Москве (Евразия), Брюсселе (Европа), Каире (Ближний Восток), Найроби (Африка) и Гонконге (Азиатско-Тихоокеанский регион).

«Синьхуа» предоставляет информацию о Китае для внешних потребителей более чем на 30 языках: например, через свою дочернюю компанию *N.C.N. Limited*, бизнес-подразделение, расположенное в Гонконге, производит мультимедийный контент на восьми языках – китайском, английском, русском, французском, испанском, арабском, португальском и японском (Вартанова (ред.), 2018: 131).

Вторым крупным поставщиком новостей для внутренней и зарубежной аудитории является газетно-издательский концерн «Жэньминь Жибао», который располагает 31 корпунктом внутри страны, 10 зарубежными представительствами и пятью дочерними медиакомпаниями. Зарубежные представительства открыты в Токио, Нью-Йорке, Сеуле, Лондоне, Москве, Йоханнесбурге, Сиднее и др. Сам медиаконцерн и его интернет-подразделение *People's Daily Online (people.cn)* преобразованы в публичные компании (Meng, 2018: 131).

В условиях динамичного развития информационных технологий все крупные медиаконцерны Китая занимаются развитием новых каналов и медиаплатформ, что способствует существенному расширению масштабов распространения и передачи информации, а также заметному росту целевой аудитории.

Так, Агентство «Синьхуа», присутствующее в Интернете с первых лет развития китайской компьютерной сети, на сегодняшний день является ведущим провайдером новостного онлайн-контента в КНР. Портал агентства – *xinhuanet.com* – предоставляет информацию на 14 языках, включая русский, и поддерживает несколько международных изданий. В 2015 г. агентство осуществило перезапуск своего присутствия в глобальных социальных сетях (доступ к которым, как известно, блокируется на территории КНР) под обновленным логотипом *New China* («Новый Китай» – дословный перевод названия агентства «Синьхуа»). Аккаунты поддерживаются на английском и испанском языках. В феврале 2017 г. у агентства насчитывалось 17 млн подписчиков в *Facebook*, 7,9 млн подписчиков в *Twitter*, 85 тыс. подписчиков на каналах *YouTube* (Meng, 2018: 42).

Телевизионная корпорация *CNC*, действующая в рамках информационного агентства «Синьхуа», продолжает развивать мощную интернет-платформу с использованием стриминга и облачной технологии. Видеосервис *CNC (http://cncnews.cn)* поддерживается на китайском и английском языках. Руководство сервиса ставит амбициозную задачу превращения в ближайшее время в самую крупную и влиятельную платформу новостного телевизионного вещания в стране.

Интернет-подразделение концерна *People's Daily Online* поддерживает новостной портал на 17 языках, включая основные мировые: английский, французский, испанский, немецкий, японский, арабский, португальский, а с июня 2001 г. функционирует русскоязычный сайт газеты. Также поддерживаются интернет-версии на семи языках – тибетском, монгольском, казахском, уйгурском, корейском, носу и чжуанском (языки малых народностей КНР). В июле 2018 г. *People's Daily Online* оценивал свою аудиторию в 258 млн читателей в 210 странах мира[17].

People's Daily Online присутствует в иностранных социальных медиа, включая глобальные платформы *Facebook, Twitter* и «ВКонтакте» (доступ к которым блокируется на территории КНР). Зару-

бежная аудитория *People's Daily Online* в социальных медиа превышает 50 млн, среди них более 44 млн – пользователи *Facebook* (июль 2018 г.)[18].

Медиаконцерн *People's Daily Online* сотрудничает более чем с 80 иностранными медиакомпаниями. Сотрудничество осуществляется в самых разных областях: обмен контентом, копродукция и совместная дистрибуция ТВ-программ, кооперация в базах данных и т. д.

В 2009 г. под названием *Global Times* медиаконцерном начала издаваться англоязычная версия ежедневного таблоида «Хуаньцю шибао», газеты, выходящей с 1993 г. и являющейся структурным подразделением «Жэньминь Жибао». Тираж китайской версии газеты 1,5 млн экз., на английском языке – 200 тыс. экз. В 2013 г. *Global Times* начала выходить в США, в 2014 г. – в ЮАР, в 2016 г. – в Европейском союзе[19]. Англоязычная газета *Global Times* не является прямым переводом материнского издания на китайском языке. Если «Хуаньцю шибао» фокусируется главным образом на международной политике, то *Global Times* посвящена в основном информации о Китае. Таблоид излагает правительственную точку зрения, однако отличается от других официальных изданий более популярным стилем изложения. Сайт газеты *Global Times* насчитывает ежедневную аудиторию в 15 млн посетителей (2017 г.)[20].

Самая известная китайская англоязычная газета *China Daily*, основанная в 1981 г., издающаяся медиаконцерном *China Daily Group*, обладает наибольшим тиражом (500 тыс. экз.) среди ежедневных печатных изданий, выходящих на английском языке в КНР. Тиражи версий, предназначенных для США и Европы, составляют соответственно 170 и 150 тыс. экз. Специальные выпуски газеты публикуются также в Гонконге, а с 2012 г. начало выходить африканское региональное издание, с 2013 г. – латиноамериканское. Основные тематические разделы газеты – международная политика, национальная политика КНР, экономика, спорт, путешествия[21].

Медиахолдингом *China Daily Group* еще в 1995 г. был создан вебресурс – первый китайский сайт на английском языке, со временем превратившийся во влиятельный интернет-портал *(chinadaily.com.cn)*.

Кроме ежедневной газеты *China Daily* в медиахолдинг входят несколько еженедельных печатных изданий, имеется ряд прило-

жений для смартфонов и планшетов, версий сайтов для смартфонов, новостная рассылка. Аудитория цифровых ресурсов *China Daily Group* составляет 45 млн чел. (2017 г.)[22].

С целью обеспечения масштабного продвижения китайских СМИ во внешний мир наряду с созданием англоязычных версий национальных газет в стране была проведена большая работа по развитию и усовершенствованию инфраструктуры международного телерадиовещания.

Национальная телевизионная сеть *CCTV* занимает доминирующую позицию на рынке вещания, транслируя более 40 каналов, в т. ч. 16 бесплатных. В число бесплатных входят универсальный общенациональный телеканал, пакет специализированных каналов на темы культуры, музыки, спорта, демонстрирующих телесериалы, кино, документальные фильмы и прочее. Почти все каналы *CCTV* ведут круглосуточное вещание. В 2014 г. показатель количества абонентов платных сетей в Китае достиг 250,7 млн и более чем в два раза превысил показатель второго в мире рынка платного телевидения – США, имевшего на тот момент 101,9 млн абонентов[23]. В 2017 г. китайский показатель возрос до 342 млн абонентов[24].

Китайские телестанции (как и печать и радиостанции) имеют четыре уровня подчинения. В настоящее время в стране функционируют три общенациональные телевизионные сети – основной вещатель *CCTV*, образовательная *ETV* и, как указывалось выше, новостная служба «Синьхуа» *(CNC)*, предназначенная для международной аудитории.

Региональное телевидение представлено телесетями, находящимися в подчинении у администраций провинций, автономных районов и городов центрального подчинения (Пекина, Шанхая и др.). У региональных телекомпаний имеются спутниковые и кабельные каналы. Некоторые спутниковые каналы регионального телевидения вышли в лидеры зрительских рейтингов, опередив *CCTV*. Местное телевидение представлено 1 000 городских и уездных телестанций. Всего в Китае функционирует около 3 000 телевизионных каналов.

Поскольку все каналы информационного вещания подчиняются идеологическому руководству КПК, региональные станции обязаны вставлять в собственную сетку вещания новостные, политические и пропагандистские передачи *CCTV*.

Большинство каналов национального *CCTV*, а также основные региональные каналы вещают в формате высокой четкости

(HDTV). Развитие современных цифровых технологий расширило телевизионный рынок за счет видео в Интернете, в том числе благодаря платформе *OTT*. В Интернете открылись мощные ресурсы крупных телевизионных компаний, *OTT*-провайдеров, видеохостингов. Основные игроки на рынке *OTT* – *Tencent* и *Alibaba*. Среди видеохостингов лидеры рынка – *Youku* и *Tudou*, местный аналог глобального *YouTube*.

Рынок *OTT*-вещания предоставляет доступ к разнообразному контенту, включая телесериалы, ток-шоу, анимацию, детские программы, музыку, игры, финансы, образование и т. д. Однако наиболее востребованный сервис *OTT*-провайдеров – эксклюзивный доступ, например, к демонстрации самых популярных видов спорта. Так, в 2016 г. *OTT*-провайдер *Letv* транслировал большее количество футбольных матчей Английской премьер-лиги, чем вещательные телеканалы. Почти половина китайской интернет-аудитории (46%) в том же году обращалась к стриминговым видеосервисам для просмотра в прямом эфире спортивных соревнований, ток-шоу, музыкальных концертов, игровых шоу (Ткачёва, 2018: 141).

Деятельность телекомпании *CCTV* в области иновещания, начавшись в 1986 г. под брендом «*CCTV* – внешняя служба», первоначально была направлена главным образом на иностранцев, проживающих на территории КНР. С 1992 г. англоязычные программы *CCTV* начали распространяться через спутниковую связь на Северную Америку.

С середины 90-х гг. прошлого века передачи для аудитории зарубежных стран стали демонстрироваться различными каналами центрального телевидения Китая: вначале программы иновещания транслировались на *CCTV*-3, позднее на *CCTV*-4, а в 2000 г. начал функционировать круглосуточный англоязычный канал *CCTV*-9 *(CCTC International)*, преобразованный в 2010 г. в *CCTV News*.

31 декабря 2016 г. англоязычный телеканал совместно с телеканалами *CCTV* на других иностранных языках вошел в состав вновь образованного иновещательного медиахолдинга *China Global Television Network (CGTN)*. Телесеть *CGTN* представлена бесплатными круглосуточными каналами на пяти иностранных языках: английском – *CGTN* (1997), испанском – *CGTN Español* (2007), французском – *CGTN Français* (2007), арабском – *CGTN* العربية (2009), русском – *CGTN* Русский (2009). Кроме того, в новую телесеть вошел круглосуточный телеканал документального кино на китай-

ском и английском языках *(CCTV Documentary)* – первый в Китае специализированный канал, нацеленный на глобальную аудиторию. В 2013 г. *CCTV Documentary* подписал соглашение с *BBC WorldWide* о совместном производстве документальных программ об Азии и Китае (Михневич, 2014: 120).

Телесеть *CGTN*, главным функционалом которой остается новостное иновещание, является структурным подразделением медиаконцерна *CCTV*. В целом у *CCTV* насчитывается 70 иностранных корпунктов, ведется вещание на 171 страну мира. Кроме того, за рубежом у *CCTV* имеются две производственные компании, представляющие собой телестудии с полным циклом производства новостного контента. Офисы компаний размещены в Найроби и Вашингтоне, в их задачу входит также координация работы корпунктов, расположенных в Африке, Северной и Южной Америке (Meng, 2018: 42).

Программы телесети *CGTN* транслируются из Китая с помощью спутниковой связи, включены в пакеты эфирных, кабельных телеканалов, операторов *IPTV* во многих странах мира, а также на территории Гонконга и Макао.

Важным активом внешнеполитической пропаганды Китая остается «Международное радио Китая» – *China Radio International (CRI)*, основанное в 1941 г. *CRI* представляет собой заметную на глобальном уровне медиакомпанию, которая не только функционирует в радиоэфире, но и занимается выпуском телепередач и печатных изданий, ведет мобильное и интернет-вещание.

В январе 2011 г. начался новый этап развития *CRI*. В рамках масштабной кампании по реализации проекта создания глобальных медиаструктур на базе медиаконцерна были созданы две новые медиаорганизации. Первая – это «Китайская международная телерадиовещательная сеть» *(China International Broadcasting Network – CIBN)*, вобравшая в себя ресурсы интернет-вещания, включая мобильные приложения для смартфонов и интегрированных платформ. Второй мегаструктурой, созданной в целях повышения мировой конкурентоспособности национальных медиа, стала «Всемирная вещательная медиакорпорация “МРК-Планета”» *(Global Broadcasting Media Group – GBMG)*, в рамках которой были сосредоточены мультиязычные медиаресурсы китайского радио и других ведущих СМИ[25].

Деятельность вновь образованных глобальных медиаструктур направлена на широкую демонстрацию китайской модели модер-

низации экономики, пропаганду успехов, достигнутых страной в социальной и культурной сферах. Вместе с тем необходимо отметить не только количественный рост медиаиндустрии, но и качественные изменения, произошедшие в области контента за последнее десятилетие.

Так, вместо прямолинейных лозунгов политической агитации в материалах иновещания стала использоваться система аргументации, направленная на выбор приоритетов в пользу китайского пути развития, которая преподносится в универсальных формулировках, понятных зарубежной аудитории. Наряду с программами иновещания о преимуществах политического строя КНР и достижениях экономического строительства, широкое распространение в мире получили такие устойчивые понятия, как «китайская медицина», «китайская кухня», превратившиеся в настоящие маркетинговые образы и имеющие своих почитателей повсеместно.

Таким образом, в контексте эволюции китайской политики мягкой силы за последнее десятилетие была создана система национальных СМИ и иновещания мирового уровня, которая сегодня, опираясь на передовые технологии, формирует новостной медиаконтент, основанный на освещении ключевых проектов, реализуемых в стране, и является важным инструментом продвижения внешнеполитической стратегии страны.

Кинематограф – новый ресурс мягкой силы Китая

Другим мощным инструментом мягкой силы, способным внести вклад в формирование положительного имиджа Китая, является кинематограф. Мы живем в эпоху, когда информация, представленная в форме развлечения, пользуется у медиапотребителей широким спросом, а визуальное начинает доминировать над вербальным (Вартанова (ред.), 2017). Учитывая также, что из-за сложности языка Китай ограничен в применении мягкой силы в социокультурном аспекте, страна все больше акцентируется на развитии киноиндустрии и продвижении национального кино на Запад.

В условиях возрастания роли массмедиа в качестве посредника между аудиторией и глобализирующимся миром кинематограф активно формирует наши знания об окружающей действительности. Кино, демонстрирующее исторические, экономические, гео-

графические и этнокультурные особенности показываемой страны, фактически становится средством формирования картины мира для массового зрителя и выполняет не только развлекательную, но также познавательную и образовательную функции.

В течение долгого времени кинематограф использовался в качестве эффективного инструмента мягкой силы преимущественно западными странами, в частности США. Как отмечают эксперты, «через Голливуд американская кинематография стала основным двигателем глобализации, консьюмеризма и формирования имиджа» (Keune, Frants, 2017).

Продукция Голливуда – американские фильмы, являющиеся элементом стратегии мягкой силы США, – генерируют, включая внутренний рынок, не менее 70% общемировых кассовых сборов.

Китайская политика мягкой силы в рамках культурной парадигмы связана не только с защитой внутреннего медиарынка от распространения мягкой силы западных стран, но и с созданием собственной мощной киноиндустрии, превратившей сегодня Китай в одну из ведущих кинодержав мира.

Следует учитывать, что современное кино – это не только важный сегмент медиасферы, но и мощная индустрия, приносящая значительную прибыль. Кинорынок Китая, занимающий по объему второе место в мире после США, на протяжении последнего десятилетия демонстрирует ежегодный прирост более чем в 30%. Расширение кинорынка КНР обусловлено, прежде всего, высокой численностью населения – 1,4 млрд чел. (2017) – и происходит на фоне быстрого экономического роста и повышения благосостояния населения.

В русле задач, выдвинутых китайским руководством по развитию киноиндустрии и продвижению мягкой силы в сфере культуры, стремительный рост получила национальная киносеть: если в 2014 г. в стране насчитывалось 23 592 киноэкрана, то в 2017 г. Китай обошел США и вышел на первое место в мире с 50 776 киноэкранами[26], сумев за четыре года увеличить количество экранов более чем в два раза. Китайский кинорынок сегодня переживает бурный рост посещаемости. В 2014 г. было зафиксировано 830 млн проданных билетов, а в 2017 г. – 1,62 млрд[27], т. е. количество проданных билетов увеличилось почти в два раза. Если количество фильмов, произведенных Китаем в 2012 г., составило 745, сравнявшись с показателем Индии, то в 2017 г. в Поднебесной было выпу-

щено 800 фильмов и достигнуты количественные показатели США.

Местная кинопродукция обладает особенностями, благодаря которым китайский блокбастер невозможно спутать ни с каким другим. Китайское кино питает страсть к восточным боевым искусствам, которые умело вписываются в сюжет, а сцены боев демонстрируют не только высокий уровень режиссуры, но и сверхсложные и красочные спецэффекты, которыми располагает национальный кинематограф. Локомотивом национальной кинопромышленности остаются гонконгские фильмы, а такие китайские актеры, как Брюс Ли, Джеки Чан и Джет Ли, пользуются широкой известностью во всем мире.

По оценкам экспертов, объем бокс-офиса Китая, впервые превысивший американский еще в феврале 2015 г., к концу 2017 г. достиг 7,6 млрд долл., причем 52,4% выручки принесли фильмы, созданные непосредственно китайскими кинематографистами[28]. Из десяти фильмов, вошедших в список релизов с наибольшими кассовыми сборами в 2017 г., семь кинокартин произведены национальной киноиндустрией.

Однако современное китайское кино – это не только остросюжетный боевик, это еще и эпические фэнтези, зрелищные драмы и комедии, приключенческие фильмы, а также высококачественное независимое кино и артхаус.

В настоящее время в Китае уже сформировалась культура регулярного посещения кинотеатров, а поколение китайских миллениалов демонстрирует привычку ходить в кино 1–2 раза в неделю. По данным китайской статистики, средний возраст посетителей кинотеатра составляет 24,9 лет, а средний ежегодный рост посещаемости, начиная с 2015 г., составляет 8,79%[29].

Китай обладает крупнейшими киностудийными комплексами в мире, которые представлены мощной государственной киностудией *China Film Group Corporation* и частными продакшн компаниями *Alibaba Pictures, Huayi Brothers Media, Enlight Media, Bona Film Group, Wanda Pictures* и др.

О том, что киноиндустрия Китая развивается взрывными темпами, свидетельствует появление все новых съемочных площадок для создания крупнобюджетных проектов. Так, в 2013 г. заработал гигантский киносъемочный комплекс на развитом восточном побережье, в городе Циндао. Комплекс носит название *Oriental Movi Metropolis* и является крупнейшей киностудией в Азии. На площа-

ди 376 гектаров в Циндао развернулось кино- и телепроизводство с ежегодным выпуском 130 кинофильмов, включая 30 иностранных. Нацеленность данного проекта на иностранные рынки, прежде всего американский, подчеркивалась приглашением на церемонию открытия *Oriental Movi Metropolis* ведущих голливудских звезд: мероприятие посетили Леонардо Ди Каприо, Николь Кидман, Джон Траволта, Юэн МакГрегор, Кристоф Вальц, Кэтрин Зета-Джонс и другие западные кинозвезды, а также суперпопулярные киноартисты Китая – Чжан Цзыи, Джет Ли, Тони Люн Чу Вай и еще более двух десятков мировых кинозвезд (Ткачёва, 2018: 127).

Киностудийный комплекс в Циндао обладает крупнейшей в мире открытой съемочной площадкой, где воссоздан императорский Запретный город. Проект финансировался гонконгской компанией *Dalian Wanda Group Corporation (DWG)* – крупнейшим частным девелоперским и развлекательным конгломератом.

Помимо киностудии *Oriental Movi Metropolis* на территории комплекса размещены парк развлечений, торговый центр и несколько отелей. В недалеком будущем планируется открытие музея восковых фигур кинозвезд, музея кино, исследовательской лаборатории *IMAX* и нескольких кинотеатров. Создатели кинокомплекса все чаще говорят о перспективах перемещения национального кинопроизводства в г. Циндао и создании Чайнавуда по аналогии с Голливудом (г. Лос-Анджелес) и Болливудом (г. Мумбаи).

Сегодня чрезвычайно емкий кинорынок страны становится центром притяжения для мировых кинопроизводителей. Однако прямой доступ иностранных медиа к китайской аудитории практически закрыт, т. к. зарубежные кинофильмы демонстрируются в кинотеатральном прокате только по квотам. До февраля 2012 г. в Китае был разрешен прокат всего 20 картин зарубежного производства, но в связи с требованиями ВТО в 2014 г. в квоту на прокат были включены дополнительно 14 зарубежных фильмов с обязательным условием их демонстрации в форматах 3*D* и *IMAX* (Хохлова, 2015).

Однако число зарубежных фильмов, которые могут попасть в квоту и протиснуться на лакомый рынок, ничтожно мало по сравнению с количеством заинтересованных игроков мировой киноиндустрии. Но выход есть. Это, как и в других сегментах медиаиндустрии, совместное производство, которое стало в последние

годы весьма выгодным для всех сторон: мировые производители заинтересованы в расширении зарубежных рынков сбыта, а Китай – в привлечении в кино профессионалов и новых технологий.

В последнее десятилетие китайские компании неоднократно выступали в качестве крупных инвесторов за рубежом. Одной из таких компаний, осуществляющих активную скупку долей в мировых медиаструктурах, стал вышеупомянутый холдинг *Dalian Wanda Group (DWG)*, владеющий самой крупной кинотеатральной сетью в Китае.

К примеру, в 2012 г. конгломерат *DWG* приобрел за 2,6 млрд долл. контрольный пакет крупнейшей в мире сети кинотеатров *AMC Theaters* (изначально принадлежавшей американцам), в которую входит несколько крупных кинотеатральных сетей по всему миру *(Odeon Cinemas, UCI Cinemas u Carmike Cinemas)*, а с 2015 г. – сеть австралийских кинотеатров *Hoyts*. Кроме этого, в начале 2016 г. *DWG* приобрел контроль над американской киностудией *Legendary Pictures* – производителем блокбастеров «Годзилла» и «Мир Юрского периода», что сделало холдинг *Dailan Wanda Group* самой высокодоходной компанией в мире[30].

Еще одним примером крупных китайских инвестиций стал договор, заключенный в 2016 г. между *Perfect World Pictures* и голливудской компанией *Universal Pictures*, согласно которому в течение пяти лет китайская компания профинансирует съемки 50 фильмов. В том же году другой голливудский мэйджор – компания *Paramaunt Pictures* – подписала договор с китайскими инвесторами *Shanghai Film Group Corp.* и *Huahua Media*, взявшими на себя обязательство в течение трех лет вложить в американскую кинокомпанию 1 млрд долл.[31]

Вместе с нарождающимся глобальным рынком онлайн-видео киноиндустрия также привлекает все больший интерес китайских гигантов Интернета – *Alibaba, Tencent, Baidu*. Эти компании проявляют повышенную активность в вопросах инвестирования в киностудии и прокат голливудской продукции. В частности, *Alibaba* вложилась в кинопроект «Миссия невыполнима: Племя изгоев» (2015), а в 2016 г. приобрела долю в киностудии *Amblin Partners* (бывший *Dreamworks*) и заключила соглашение о совместном кинопроизводстве и мировом прокате с известнейшим американским продюсером и режиссером Стивеном Спилбергом.

Важно отметить, что в целях защиты интересов местных производителей китайским кинотеатрам предлагаются льготы за демонстрацию отечественных кинолент, т. е. в финансовом плане прокат национальной продукции выгоднее, чем прокат зарубежного кино. Кроме того, китайские власти каждое лето на 60 дней закрывают прокат для иностранной продукции. В этот период, созданный для усиления позиций национального кино, демонстрируются только фильмы, созданные китайскими кинематографистами.

С целью повышения конкурентоспособности китайских фильмов и их привлекательности для зарубежного зрителя, местные студии активно приглашают западных актеров сниматься в своих проектах. В совместных с Голливудом фильмах в Китае снимались Эдвард Нортон, Уиллем Дефо и Дональд Сазерленд. Первой крупной американской звездой, приглашенной в фильм китайских кинематографистов, стал Кевин Спейси, снявшийся в черной комедии «Неотделимый» (2010). Вслед за ним Кристиан Бэйл снялся в военно-исторической драме «Цветы войны» (2011), а Эдриан Броуди и Джон Кьюсак приняли участие в историческом боевике «Меч дракона» (2015)[32]. Военная драма культового режиссера современного Китая Чжана Имоу «Цветы войны» стала одним из первых примеров, когда китайский фильм, выйдя за рамки азиатского рынка, вышел в широкий мировой прокат благодаря участию в нем известного голливудского актера.

В процессе совместной работы с американскими кинопроизводителями, снимающими свои фильмы на китайских киностудиях, национальные компании принимают участие в строительстве декораций будущих фильмов, используют продакт-плейсмент товаров китайских производителей, обеспечивают занятость китайских артистов в массовке и т. д.

Примером того, как Китай продвигает национальные бренды в американской кинопродукции, могут служить эпизоды в блокбастере «Трансформеры 3: Темная сторона Луны», где демонстрируется компьютерная техника компании *Lenovo*. Стоит также упомянуть продакт-плейсмент, например, в фильме «День независимости: Возрождение», где герои пользуются китайским мессенджером *QQ*, или в фильме «Капитан Америка 3», где Роберт Дауни-младший использует мобильный телефон китайской компании *Vivo*.

Наращивая объемы кинопроизводства, китайские кинематографисты помимо историко-патриотических фильмов снимают множество ремейков иностранных картин, а также красочные блокбастеры по принципу «спецэффекты ради спецэффектов», где не всегда учитывается качество сценария и уровень драматургии.

Так, лидерами китайского проката 2015–2016 г. стали блокбастеры: фэнтези-комедия «Русалка» Стивена Чоу (мировой прокат – 553 млн долл.) и фэнтези-приключенческий «Охота на монстра» Рамана Хюи (мировой прокат – 385 млн долл.). По данным экспертов, обе картины львиную часть выручки заработали на внутреннем рынке, успех картин вне Китая оставался весьма скромным[33].

Важно отметить, что в целом китайский кинозритель ментально и культурно сильно отличается от зрителей других стран. Китайское кино, делающее упор на традиционную культуру, основанное на исторических и древних мифологических сюжетах, эпических драмах, не всегда понятно широкому зрителю за рубежом.

Несмотря на многообразие жанров китайского кино, главными хитами проката 2017–2018 г. стали патриотические боевики «Война волков 2» и «Операция в Красном море», собравшие 874 млн долл. и 579,2 млн долл. соответственно. «Война волков 2» стала самым кассовым фильмом китайского производства в истории национального кинематографа. Оба фильма – о спасении простых людей китайскими спецназовцами (действие происходит в Африке и на Ближнем Востоке), а противостоят им наемники и террористы. По оценкам экспертов, оба фильма, в которых показана «роль Китая в событиях международного масштаба», вызывают «чувство гордости у китайских зрителей»[34].

Развитие национального кинематографа находится в фокусе постоянного внимания китайского государства. С 1 марта 2017 г. в силу вступил закон «О содействии кинопромышленности», согласно которому китайское кинопроизводство было включено в социально-экономическую программу развития страны. В рамках программы государством предусмотрены налоговые льготы для кинопроизводителей, система инвестиций в производство фильмов, строительство киностудий и павильонов, разработку и закупку кинооборудования и т. д. В течение 2017–2018 г. госдотации получили более 200 кинопроектов и шесть киностудий[35].

В марте 2018 г. китайским руководством были предприняты меры по реорганизации регулирующих органов медиаиндустрии. Так, было упразднено Государственное управление по делам прессы, публикаций, радио, кино и телевидения КНР *(SAPPRFT)*, занимавшееся регулированием национальной индустрии СМИ и развлечений. Вся киноиндустрия, включая прокат и копродукцию, перешла в ведение нового органа, подотчетного Отделу пропаганды ЦК КПК. Вновь образованный департамент призван управлять всеми административными вопросами в области кино, контролировать производство фильмов, устанавливать даты выпуска релизов, координировать все международные мероприятия, а также осуществлять надзор за национальными проектами, копродукцией, импортом и экспортом фильмов[36].

В соответствии с политикой нового регулятора временно приостановлено производство сиквелов на популярные сюжеты голливудских блокбастеров, а также ограничен выпуск военных боевиков – в связи с нежеланием китайского руководства «излишне бряцать оружием и демонстрировать военную мощь КНР»[37].

Мощным каналом продвижения и популяризации национальной кинопродукции, способствующим распространению международной привлекательности Китая, остаются кинофестивали. В стране ежегодно проводится около 20 международных киносмотров, в т. ч. в Пекине, Шанхае и Гонконге, а их конкурсные программы рассчитаны на самые разные сегменты киноаудитории.

На Форуме по развитию кинематографии Китая, проводившемся в рамках 8 Пекинского международного кинофестиваля (15–22 апреля 2018 г.), говорилось о необходимости повышения качества национальных фильмов, отмечалось, что «китайская киноиндустрия нуждается в диверсификации продукции»[38].

По оценкам экспертов, перспективы дальнейшего продвижения на внешние рынки продукции китайского кинематографа, обладающего передовой материально-технической базой, в настоящее время связаны с необходимостью создания медиаконтента, основанного на современных и универсальных сюжетах и темах, понятных не только азиатской, но и глобальной аудитории.

Таким образом, в течение последнего десятилетия китайский кинематограф из самого массового искусства превратился в важное средство мультимедийного общения, а также стал эффективным инструментом реализации мягкой силы Китая в общемировом масштабе.

Заключение

В начале 2000-х гг. концепция мягкой силы американского политолога Дж. Ная была успешно адаптирована к китайским реалиям и инкорпорирована во внешнеполитическую стратегию КНР. В настоящее время данная гуманитарная технология эффективно используется в продвижении и распространении ценностей и традиционной культуры Китая за рубежом, а также укреплении положительного имиджа страны.

Популярность теории мягкой силы в Китае объясняется органичным сочетанием ее с ценностной системой традиционной китайской культуры. Концепция Дж. Ная о примате «мягкого» над «жестким» по сути не противоречит мировоззренческим установкам китайской нации, основанным на философии конфуцианства и даосизма, и резонирует с особенностями китайского менталитета.

Другая причина популярности концепции в Китае заключается в необходимости с помощью ресурсов мягкой силы противодействовать антикитайским настроениям (теория «китайской угрозы»), распространившимся в политических кругах Запада в связи с бурным ростом экономики страны, приобретением ею статуса государства, влияющего на глобальные геополитические процессы, включая установление многополярного мира. Участие в глобализации и курс, взятый на интеграцию в мировое хозяйство, превратили Китай в крупного инвестора и донора развивающихся стран.

В этих условиях создание эффективных инструментов мягкой силы Китая становится частью целенаправленной и долгосрочной политики государства. Культурологическая парадигма мягкой силы Китая основана на многообразии традиционных ценностей и моделей цивилизационного развития в отличие от американской стратегии мягкой силы, направленной на абсолютизацию либеральных ценностей и навязывание их другим странам.

Еще совсем недавно, в то время, когда США активно использовали в качестве инструментов мягкой силы всю мощь современной массовой культуры, включая продукцию Голливуда, Китай не обладал сопоставимой по уровню медиаиндустрией. Приступив к реализации амбициозных планов ускоренного развития национальной системы массмедиа, включая иновещание и кинематограф, КНР удалось создать современную медиаиндустрию, спо-

собную потеснить монополию западных глобальных медиа в мировом информационном пространстве. Кроме того, в течение десятилетия КНР сумела решить следующие задачи:

- создать медиакорпорации мирового уровня;
- обеспечить выпуск привлекательных медиапродуктов собственного производства, способных побеждать западные медиакомпании в конкуренции за симпатии китайских потребителей;
- создать киноотрасль, сопоставимую по качеству и масштабу с голливудской индустрией, способную не только распространять китайские ценности на внешних рынках, но и приносить значительный доход.

Эффективность имиджевой политики государства, популярность китайской традиционной культуры за рубежом демонстрируют мощный потенциал нематериального влияния – мягкой силы, которым обладает современный Китай.

На наш взгляд, концепция мягкой силы и ее трактовки не останутся застывшими и получат дальнейшее развитие в КНР. Роль мягкой силы во внешнеполитической деятельности Китая, по всей видимости, будет возрастать, гармонично дополняя приемы и инструменты традиционной дипломатии.

Примечания

[1] Концепция внешней политики Российской Федерации (утверждена Президентом РФ В. В. Путиным 30 ноября 2016 г.). Режим доступа: http://www.mid.ru/foreign_policy/news/-/asset_publisher/cKNonkJEO2Bw/content/id/2542248 (дата обращения: 01.10.2018).

[2] Совещание послов и постоянных представителей России // Президент России. Официальный сайт. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/news/15902 (дата обращения 07.10.2018 г.).

[3] *Борох О., Ломанов А.* Скромное обаяние Китая. 2008. Режим доступа: http://polit.ru/article/2008/04/07/china (дата обращения: 24.11.2018).

[4] «Мягкая сила» как феномен современной мировой политики – Научно-исследовательский центр проблем национальной безопасности. Режим доступа: http://nic-pnb.ru/analytics/myagkaya-sila-kak-fenomen-sovremennoj-mirovoj-politiki/ (дата обращения: 9.11.2019).

[5] http://www.odnako.org/magazine/material/zheleznaya-hvatka-myagkoy-sili/

[6] *Борох О., Ломанов А.* Скромное обаяние Китая. 2008. Режим доступа: http://polit.ru/article/2008/04/07/china (дата обращения: 24.11.2018).

[7] *Лао-Цзы.* Канон пути и благодати. Чжан 43 (цит. по: *Ольга Борох, Александр Ломанов*. Скромное обаяние Китая).

[8] *Борох О., Ломанов А.* Скромное обаяние Китая. 2008. Режим доступа: http://polit.ru/article/2008/04/07/china (дата обращения: 24.11.2018).

[9] Там же.

[10] Там же.

[11] Напр., Олимпийские игры 2008 г. в Пекине, Всемирная выставка ЭКСПО-2010 в Шанхае, молодежные саммиты Азия XXI, Зимняя и Летняя универсиады (г. Харбин и г. Шеньчжень), Азиатские игры, международные фестивали и конкурсы, регулярно проводимые на территории КНР и, наконец, Зимние Олимпийский игры 2022 г., которые пройдут в Пекине 4–13 марта 2022 г. и мн. др.

[12] https://www.pwc.ru/ru/publications/outlook2017.html

[13] https://www.pwc.ru/ru/assets/media-outlook-2017-rus.pdf

[14] https://www.pwc.ru/ru/publications/outlook2017.html

[15] *Борох О., Ломанов А.* Скромное обаяние Китая. 2008. Режим доступа: http://polit.ru/article/2008/04/07/china (дата обращения: 24.11.2018).

[16] Там же.

[17] http://en.people.cn/n3/2018/0706/c90828-9478507.html

[18] Там же.

[19] https://varlamov.ru/1882126.html

[20] http://www.nbcnews.com/news/china/china-s-global-times-hawkish-decree-or-reflecting-readers-n722316

[21] http://inosmi.ru/www2_chinadaily_com_cn/

[22] Там же.

[23] Global Entertainment and Media Outlook 2016–2020. *PwC*. Режим доступа: http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook.html (дата обращения: 20.05.2017).

[24] https://www.broadbandtvnews.com/2018/04/05/asia-pacific-to-add-78-million-pay-tv-subs/

[25] http://russian.cri.cn/841/2011/01/18/1s367779.htm

[26] http://cinemaplex.ru/2016/01/24/kitajskoe-chudo-cinema.html

[27] http://cinemaplex.ru/2018/01/10/kitay-story-2017.html

[28] https://ekd.me/2017/11/myagkaya-sila-prineset-kitayu-mirovoe-pervenstvo-v-kinoindustrii/

[29] http://mobile.russian.china.com/1793/20180418/1261946.htm

[30] *It's Official: China is Wanda Acquires Legendary Entertainment for $3.5 Billion*. Режим доступа: http://www.hollywoodreporter.com/news/official-chinas-wanda-acquires-legendary-854827 (дата обращения: 14.05.2017).

[31] https://dtf.ru/flood/13858-nacionalnaya-ideya-i-globalizaciya-kinematograf-kitaya

[32] https://www.kinopoisk.ru/article/2781889/

[33] https://www.kinopoisk.ru/article/2781889/

[34] https://mediananny.com/obzory/2326954/

[35] Там же.

[36] http://cinemaplex.ru/2018/03/22/kino-kitaya-otdel-propagandy.html

[37] https://kinoreporter.ru/velikij-jeksperiment-osobennosti-kinorynka-podnebesnoj/

[38] http://mobile.russian.china.com/1793/20180418/1261946.htm

Библиография

Алексеева Т. А. «Мягкая сила» в теории и практике международных отношений. 2016. Режим доступа: http://c-eho.info/diskussiya/item/2575- (дата обращения: 6.10.2018).

Борох О., Ломанов А. От «мягкой силы» к «культурному могуществу». 2012. Режим доступа: https://globalaffairs.ru/number/ot-myagkoi-sily-k-kulturnomu-moguschestvu-15643 (дата обращения: 14.11.2018).

Бояркина А. В. Язык и культура Китая как эффективные инструменты «мягкой силы» в реализации внешней политики КНР // Теория и практика общественного развития. 2014. № 12. С. 115–118.

Будаев А. В. Светлые и темные стороны «мягкой силы» Китая // Государственное управление. Электронный вестник. Вып. 54. Февраль 2016. С. 106–129.

Вартанова Е. Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестн. СПбГУ. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2. С. 186–194.

Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы. Ключевые тенденции мирового и российского рынков. Режим доступа: https://www.pwc.ru/ru/publications/outlook2017.html (дата обращения: 9.11.2019).

Ганьшина Г. И. История развития политики «мягкой силы» в Китае. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-politiki-myagkoy-sily-v-kitae (дата обращения: 09.11.2018).

Горлова И. И., Бычкова О. И. Культура как «мягкая сила»: инструменты и точки приложения // Теория и практика общественного развития. 2015. № 18. С. 268–272.

Демидов А. В. От «мягкой силы» к «управляемому хаосу» // Геополитический журнал. 2014. № 4. С. 86–93.

Ефанова Е. В. Инструменты «мягкой силы» во внешней политике государства // Вестн. РУДН. Сер.: Политология. 2018. Т. 20. № 3. С. 417–426.

Индустрия российских медиа: цифровое будущее / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Медиамир, 2017.

Ковалев А. Мягкая сила дракона: куда и зачем Китай инвестирует миллиарды по всему миру. Режим доступа: http://maxpark.com/community/5862/ (дата обращения: 9.11.2019).

Леонова О. Г. Мягкая сила – ресурс внешней политики государства // Обозреватель – Observer. 2013. № 4. С. 29–32.

Леонтьева Э. О., Белокопытова М. С. Институты Конфуция как инструмент внешней политики КНР // Регионалистика. 2016. Т. 3. № 5. С. 51–58.

Маслов В. Мягкая сила Китая. Режим доступа: http://afferchock.news/?q=node/520073.html (дата обращения: 9.11.2019).

Медиасистемы стран БРИКС. Исторический генезис, особенности функционирования / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2018.

Михневич С.В. Панда на службе Дракона: основные направления и механизмы политики «мягкой силы» Китая // Вестник международных организаций. Т. 9. № 2 (2014). С. 95–126.

Мягкая сила во внешней политике США, Китая, России. XXI век: Перекрестки мировой политики / под ред. *М. А. Неймарка*. М.: Канон+, РООН «Реабилитация», 2014.

Най Д. Мягкая сила Китая в китайской мечте. Режим доступа: http://csef.ru/ru/politica-i-geopolitica/416/dzhozef-naj-myagkaya-sila-kitaya-v-kitajskoj-mechte-4982 (дата обращения: 9.11.2019).

Най Д. Мягкая и острая сила Китая by Joseph S. Nye – Project Syndicate. 2018. Режим доступа: https://www.project-syndicate.org/commentary/china-soft-and-sharp-power-by-joseph-s--nye-2018-01/russian?barrier=accesspaylog (дата обращения: 9.11.2019).

Наумов А. О. «Мягкая сила» и внешнеполитический имидж Российской Федерации. 2015. Режим доступа: http://www.perspektivy.info/book/magkaja_sila_i_vneshnepoliticheslij-imidzh_rossijskoj-federacii_2015-03-30.htm (дата обращения: 01.10.2018 г.).

Пономарёв Е. Г. Железная хватка «мягкой силы» // Однако. 2013. Февр., 25. № 6 (155).

От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований современной России: колл. моногр. / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Фак. журн. МГУ, 2019.

Соловьева Е. В. «Мягкая сила» – инструмент интеграции Китая в мировые процессы // Россия и АТР. 2012. № 1. С. 85–95.

Сунь Цзы. Искусство стратегии. М.: ЭКСМО; СПб: Мидгард, 2007.

Тимофеев О. А. «Мягкие» методы международного влияния и трансформация внешнеполитической парадигмы в КНР // Вестн. ТОГУ. 2009. № 4 (15). С. 189–198.

Ткачева Н. В. Китайский путь в пространстве глобальных медиа // Медиасистемы стран БРИКС. Исторический генезис, особенности функционирования / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2018.

Трофимова Г. Н., Ду Цюаньбо. Стилистика русскоязычных средств массовой информации Китая в аспекте их «мягкой силы» воздействия // Гуманитарные науки. Филология. 2016. № 3 (39) С. 159–164.

Троян И. «Мягкая сила» Китая: культурная экспансия «красного дракона». Режим доступа: http://www.iarex.ru/articles/52522.html (дата обращения: 9.11.2019).

Хохлова Е.В. Проникновение американской кинопродукции на китайский кинорынок // Magister Dixit. № 1 (17). 2015. Режим доступа: http://rucont.ru/efd/285347 (дата обращения: 9.11.2019).

Шустов А. Мягкая сила дракона: как Китай пытается завоевать влияние в Центральной Азии. Режим доступа: http://eurasia.expert/myagkaya-sila-drakona-kak-kitay-pytaetsya-zavoevat-vliyanie-v-tsentralnoy-azii/ (дата обращения: 9.11.2019).

Soft Power, мягкая сила, мягкая власть. Междисциплинарный анализ: коллективная монография / сост. и ред. *Е. Г. Борисова*. М.: ФЛИНТА; Наука, 2016.

Bell D. (2008) *China's New Confucianism*. Princeton: Princeton University Press.

Dolinskiy A. (2013) *'How Moscow Understands the Role of Media to Achieve Soft Power'. Promoting Alternative Views in a Multipolar World: BRICS and their Evolving Role in Developing Media Markets*. Berlin: Robert Bosch Stiftung.

Gilboy G., Heginbotham E. (2012) *Chinese and Indian Strategic Behavior: Growing Power and Alarm*. New York: Cambridge University Press.

Keune O., Frants V. (2017) *Cinema as an element of a state's soft power system*. Available at: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=430&Itemid=75 (accessed: 22.05.2018).

Lai Hongyi and Lu Yiyi (eds.) (2012) *China's Soft Power and International Relations*. London: Routledge.

Meng B. (2018) *The Politics of Chinese Media – Consensus and Contestation*. New York, NY, USA: Palgrave Macmillan.

Nye J. (1990) *Bound to lead: The Changing Nature of American Power*.

Nye J. (2004) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affaires.

Noam E.M. (2016) *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. New York: Oxford University Press.

Nordenstreng K. (2012) The New World Information and Communication Order: An Idea that Refuses to Die. In J. Nerone (ed.) *Media History and the Foundations of Media Studies. The International Encyclopedia of Media Studies. Vol. 1*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Nordenstreng K., Thussu D.K. (eds.) (2015) *Mapping BRICS Media*. London: Routledge.

Shi A. (2005) 'The Taming of the Shrew: Global Media in a Chinese Perspective'. *Global Media and Communication* 1 (1): 33–36.

Straubhaar J. (2015) BRICS as emerging cultural and media powers. In K. Nordenstreng, D. K. Thussu (eds.) *Mapping BRICS Media*. London: Routledge. Pp. 87–104.

Thussu D. K. (2015) Digital BRICS: Building a NWICO 2.0? In K. Nordenstreng, D. K. Thussu (eds.) *Mapping BRICS Media*. London: Routledge. Pp. 242–263.

WAN-IFRA (2016) *World Press Trends Report. Paris: The World Association of Newspapers and News Publishers*.

Zhao Y. (2015) The BRICS formation in reshaping global communication: possibilities and challenges. In K. Nordenstreng, D. K. Thussu (eds.) *Mapping BRICS Media*. London: Routledge. Pp. 66–86.

Notes

Boroh O., Lomanov A. (2008) *Skromnoe obajanie Kitaja* [Discreet Charm of China]. Available at: http://polit.ru/article/2008/04/07/china (accessed: 24.11.2018). (In Russian)

Global Entertainment and Media Outlook 2016–2020 – PwC. Available at: http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook.html (accessed: 20.05.2017).

It's Official: China's Wanda Acquires Legendary Entertainment for $3.5 Billion. Available at: http://www.hollywoodreporter.com/news/official-chinas-wanda-acquires-legendary-854827 (accessed: 14.05.2017).

Koncepcija vneshnej politiki Rossijskoj Federacii (utverzhdena Prezidentom RF V. V. Putinym 30 nojabrja 2016 g.) [The Concept of Foreign Policy of the Rus-

sian Federation (Approved by the President of RF V.V. Putin on November 30, 2016)]. Available at: http://www.mid.ru/foreign_policy/news/-/asset_publisher/cKNonkJEO2Bw/content/id/2542248 (accessed: 01.10.2018). (In Russian)

Kovalev A. Mjagkaja sila drakona: kuda i zachem Kitaj investiruet milliardy po vsemu miru [The Soft Power of the Dragon: Where and What for China Invests Billions Around the World]. Available at: http://maxpark.com/community/5862/ (accessed: 9.11.2019). (In Russian)

Lao-Czy *Kanon puti i blagodati. Chzhan 43 (cit. po: Ol'ga Boroh, Aleksandr Lomanov. Skromnoe obajanie Kitaja)* [Tao Teh King. Zhang 43 (cited from: Olga Borokh, Alexander Lomanov. Discreet Charm of China)]. (In Russian)

Maslov V. *Mjagkaja sila Kitaja* [China's Soft Power]. Available at: http://afferchock.news/?q=node/520073.html (accessed: 9.11.2019). (In Russian)

«Mjagkaja sila» kak fenomen sovremennoj mirovoj politiki – Nauchno-issledovatel'skij centr problem nacional'noj bezopasnosti ["Soft Power" as a Phenomenon of Modern Global Politics – The Research Center for the Problems of National Security]. Available at: http://nic-pnb.ru/analytics/myagkaya-sila-kak-fenomen-sovremennoj-mirovoj-politiki/ (accessed: 09.11.2019). (In Russian)

Nye J. *Mjagkaja sila Kitaja v kitajskoj mechte* [China's Soft Power in the Chinese Dream]. Available at: http://csef.ru/ru/politica-i-geopolitica/416/dzhozef-naj-myagkaya-sila-kitaya-v-kitajskoj-mechte-4982 (accessed: 9.11.2019). (In Russian)

Nye J. (2018) Mjagkaja i ostraja sila Kitaja. *Project Syndicate* [China's Soft and Sharp Power]. Available at: https://www.project-syndicate.org/commentary/china-soft-and-sharp-power-by-joseph-s--nye-2018-01/russian?barrier=accesspaylog (accessed: 9.11.2019). (In Russian)

Shustov A. *Mjagkaja sila drakona: kak Kitaj pytaetsja zavoevat' vlijanie v Central'noj Azii* [The Soft Power of the Dragon: How China Attempts to Gain Influence in Central Asia]. Available at: http://eurasia.expert/myagkaya-sila-drakona-kak-kitay-pytaetsya-zavoevat-vliyanie-v-tsentralnoy-azii/ (accessed: 9.11.2019). (In Russian)

Soveshhanie poslov i postojannyh predstavitelej Rossii [A Conference of Ambassadors and Permanent Representatives of Russia]. In *Prezident Rossii. Oficial'nyj sajt* [The President of Russia. The official website]. Available at: http://www.kremlin.ru/news/15902 (accessed: 07.10.2018). (In Russian)

Trojan I. *«Mjagkaja sila» Kitaja: kul'turnaja jekspansija «krasnogo drakona»* [China's "Soft Power": Cultural Expansion of the "Red Dragon"]. Available at: http://www.iarex.ru/articles/52522.html (accessed: 9.11.2019). (In Russian)

WAN-IFRA (2016) *World Press Trends Report. Paris: The World Association of Newspapers and News Publishers*.

https://www.broadbandtvnews.com/2018/04/05/asia-pacific-to-add-78-million-pay-tv-subs/

http://cinemaplex.ru/2016/01/24/kitajskoe-chudo-cinema.html

http://cinemaplex.ru/2018/01/10/kitay-story-2017.html

http://cinemaplex.ru/2018/03/22/kino-kitaya-otdel-propagandy.html

https://dtf.ru/flood/13858-nacionalnaya-ideya-i-globalizaciya-kinematograf-kitaya

https://ekd.me/2017/11/myagkaya-sila-prineset-kitayu-mirovoe-pervenstvo-v-kinoindustrii/

http://en.people.cn/n3/2018/0706/c90828-9478507.html

http://inosmi.ru/www2_chinadaily_com_cn/

https://www.kinopoisk.ru/article/2781889/

https://www.kinopoisk.ru/article/2781889/

https://kinoreporter.ru/velikij-jeksperiment-osobennosti-kinorynka-podnebesnoj/

https://medianany.com/obzory/2326954/

http://mobile.russian.china.com/1793/20180418/1261946.htm

http://www.nbcnews.com/news/china/china-s-global-times-hawkish-decree-or-reflecting-readers-n722316

http://www.odnako.org/magazine/material/zheleznaya-hvatka-myagkoy-sili/

https://www.pwc.ru/ru/publications/outlook2017.html

https://www.pwc.ru/ru/assets/media-outlook-2017-rus.pdf

https://www.pwc.ru/ru/publications/outlook2017.html

http://russian.cri.cn/841/2011/01/18/1s367779.htm

https://varlamov.ru/1882126.html

References

Alekseeva T. A. (2016) *«Mjagkaja sila» v teorii i praktike mezhdunarodnyh otnoshenij* ["Soft Power" in the Theory and Practice of International Relations]. Available at: http://c-eho.info/diskussiya/item/2575- (accessed: 6.10.2018). (In Russian)

Bell D. (2008) *China's New Confucianism*. Princeton: Princeton University Press.

Bojarkina A. V. (2014) Jazyk i kul'tura Kitaja kak jeffektivnye instrumenty «mjagkoj sily» v realizacii vneshnej politiki KNR [Chinese Language and Culture as Effective Tools of "Soft Power" in China's Foreign Policy]. *Teorija i praktika obshhestvennogo razvitija* 12: 115–118. (In Russian)

Borisov E. G. (ed.) (2016) *Soft Power, mjagkaja sila, mjagkaja vlast'. Mezhdisciplinarnyj analiz: kollektivnaja monografija* [Soft Power. An Interdisciplinary Analysis: a Collective Monograph]. Moscow: FLINTA; Nauka. (In Russian)

Boroh O., Lomanov A. (2012) *Ot «mjagkoj sily» k «kul'turnomu mogushhestvu»* [From "Soft Power" to "Cultural Might"]. Available at: https://globalaffairs.ru/number/ot-myagkoi-sily-k-kulturnomu-moguschestvu-15643 (accessed: 14.11.2018). (In Russian)

Budaev A. V. (2016) Svetlye i temnye storony «mjagkoj sily» Kitaja [Light and Dark Sides of China's "Soft Power"]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Jelektronnyj vestnik. Vyp. 54.* Fevral': 106–129. (In Russian)

Demidov A. V. (2014) Ot «mjagkoj sily» k «upravljaemomu haosu» [From "Soft Power" to "Manageable Chaos"]. *Geopoliticheskij zhurnal* 4: 86–93. (In Russian)

Dolinskiy A. (2013) *'How Moscow Understands the Role of Media to Achieve Soft Power'. Promoting Alternative Views in a Multipolar World: BRICS and their Evolving Role in Developing Media Markets*. Berlin: Robert Bosch Stiftung.

Efanova E. V. Instrumenty «mjagkoj sily» vo vneshnej politike gosudarstva [Soft Power Tools in a State's Foreign Policy]. *Vestn. RUDN. Ser. Politologija* 3 (20): 417–426. (In Russian)

Gan'shina G. I. (2016) Istorija razvitija politiki «mjagkoj sily» v Kitae [A Development History of China's "Soft Power" Policy]. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-politiki-myagkoy-sily-v-kitae (accessed: 09.11.2018). (In Russian)

Gilboy G., Heginbotham E. (2012) *Chinese and Indian Strategic Behavior: Growing Power and Alarm*. New York: Cambridge University Press.

Gorlova I. I., Bychkova O. I. (2015) Kul'tura kak «mjagkaja sila»: instrumenty i tochki prilozhenija [Culture as "Soft Power"]. *Teorija i praktika obshhestvennogo razvitija* 18: 268–272. (In Russian)

Hohlova E. V. (2015) Proniknovenie amerikanskoj kinoprodukcii na kitajskij kinorynok [A Penetration of American Cinema Products into the Chinese Film Market]. *Magister Dixit* 1 (17). Available at: http://rucont.ru/efd/285347 (accessed: 9.11.2019). (In Russian)

Keune O., Frants V. (2017) *Cinema as an Element of a State's Soft Power System*. Available at: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=430&Itemid=75 (accessed: 22.05.2018).

Lai Hongyi and Lu Yiyi (eds.) (2012) *China's Soft Power and International Relations*. London: Routledge.

Leonova O. G. (2013) Mjagkaja sila – resurs vneshnej politiki gosudarstva [Soft Power as a Resource of a State's Foreign Policy]. *Obozrevatel' – Observer* 4: 29–32. (In Russian)

Leont'eva Je. O., Belokopytova M. S. (2016) Instituty Konfucija kak instrument vneshnej politiki KNR [Confucius Institutes as a Tool of China's Foreign Policy]. *Regionalistika* 3 (5): 51–58. (In Russian)

Meng B. (2018) *The Politics of Chinese Media – Consensus and Contestation*. New York, NY, USA: Palgrave Macmillan.

Mihnevich S. V. (2014) Panda na sluzhbe Drakona: osnovnye napravlenija i mehanizmy politiki «mjagkoj sily» Kitaja [Panda in the Service of the Dragon: the Main Directions and Mechanisms of China's "Soft Power" Policy]. *Vestnik mezhdunarodnyh organizacij* 9 (2): 95–126. (In Russian)

Nye J. (1990) *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*.

Nye J. (2004) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affaires.

Naumov A. O. (2015) *«Mjagkaja sila» i vneshnepoliticheskij imidzh Rossijskoj Federacii* ["Soft Power" and the Foreign Policy Image of the Russian Federation]. Available at: http://www.perspektivy.info/book/magkaja_sila_i_vnesh-

nepoliticheslij-imidzh_rossijskoj-federacii_2015-03-30.htm (accessed: 01.10.2018). (In Russian)

Nejmark M. A. (2014) *Mjagkaja sila vo vneshnej politike SShA, Kitaja, Rossii. XXI vek: Perekrestki mirovoj politiki* [Soft Power in the Foreign Policy of the USA, China, Russia. The 21st Century: the Crossroads of Global Politics]. Moscow: Kanon+, ROON Reabilitacija. (In Russian)

Noam E. M. (2016) *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. New York: Oxford University Press.

Nordenstreng K. (2012) The New World Information and Communication Order: An Idea that Refuses to Die. In J. Nerone (ed.) *Media History and the Foundations of Media Studies. The International Encyclopedia of Media Studies. Vol. 1*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Nordenstreng K., Thussu D. K. (ed.) (2015) *Mapping BRICS Media*. London: Routledge.

Ponomarjov E. G. (2013) Zheleznaja hvatka «mjagkoj sily» [The Iron Grip of Soft Power]. *Odnako* 6 (155). (In Russian)

Shi A. (2005) 'The Taming of the Shrew: Global Media in a Chinese Perspective'. *Global Media and Communication* 1 (1): 33–36.

Solov'eva E. V. (2012) «Mjagkaja sila» – instrument integracii Kitaja v mirovye process ["Soft Power" as a Tool of China's Integration Into Global Processes]. *Rossija i ATR* 1: 85–95. (In Russian)

Straubhaar J. (2015) BRICS as Emerging Cultural and Media Powers. In K. Nordenstreng, D. K. Thussu (eds.) *Mapping BRICS Media*. London: Routledge. Pp. 87–104.

Sun' Czy (2007) Iskusstvo strategii [The Art of Strategy]. Moscow: JeKSMO; Saint-Petersburg: Midgard. (In Russian)

Thussu D. K. (2015) Digital BRICS: Building a NWICO 2.0? In K. Nordenstreng, D. K. Thussu (eds.) *Mapping BRICS Media*. London: Routledge. Pp. 242–263.

Timofeev O. A. (2009) «Mjagkie» metody mezhdunarodnogo vlijanija i transformacija vneshnepoliticheskoj paradigmy v KNR ["Soft" Methods of International Influence and the Transformation of the Foreign Policy Paradigm in China]. *Vestn. TOGU* 4 (15): 189–198. (In Russian)

Tkacheva N. V. (2018) Kitajskij put' v prostranstve global'nyh media [The Chinese Way in the Global Media Space]. In E. L. Vartanova (ed.) *Mediasistemy stran BRIKS. Istoricheskij genezis, osobennosti funkcionirovanija* [The Media Systems of BRICS Countries. Historical Genesis, Specifics of Operation]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Trofimova G. N., Du Cjuan'bo (2016) Stilistika russkojazychnyh sredstv massovoj informacii Kitaja v aspekte ih «mjagkoj sily» vozdejstvija [Stylistics of Russian-Language Media in China in Terms of Their "Soft Power" of Influence]. *Gumanitarnye nauki. Filologija* 3 (39): 159–164. (In Russian)

Vartanova E. L. (ed.) (2017) *Industrija rossijskih media: cifrovoe budushhee* [The Industry of Russian Media: the Digital Future]. Moscow: Mediamir. (In Russian)

Vartanova E. L. (2018) Menjajushhajasja rossijskaja mediaindustrija: teoreticheskie podhody [The Changing Russian Media Industry: Theoretical Approaches]. *Vestn. SPbGU. Jazyk i literature* 15 (2): 186–194. (In Russian)

Vartanova E. L. (ed.) (2018) *Mediasistemy stran BRIKS. Istoricheskij genezis, osobennosti funkcionirovanija* [The Media Systems of BRICS Countries. Historical Genesis, Specifics of Operation]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Vartanova E. L. (ed.) (2019) *Ot teorii zhurnalistiki k teorii media. Dinamika mediaissledovanij v sovremennoj Rossii: koll. monogr.* [From Journalism Theory to Media Theory. The Dynamics of Media Studies in Contemporary Russia: a Collective Monograph]. Moscow: Fak. zhurn. MGU. (In Russian)

Zhao Y. (2015) The BRICS Formation in Reshaping Global Communication: Possibilities and Challenges. In K. Nordenstreng, D. K. Thussu (eds.) *Mapping BRICS Media*. London: Routledge. Pp. 66–86.

Поступила в редакцию
05.09.2019

НОВЫЕ МЕДИА

Шацкая Александра Дмитриевна, специалист отдела визуальной аналитики Департамента информационных технологий, Москва, Россия; e-mail: Av9055127568@gmail.com

КОНТЕНТ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ В ИНТЕРНЕТЕ: ТЕХНОЛОГИИ РАЗМЕЩЕНИЯ И МОНЕТИЗАЦИИ

Рынок онлайн-видео – самый динамично развивающийся сегмент российского медиарынка. Телеканалы понимают необходимость присутствия в сети и ищут способы работы с аудиторией. Автор впервые рассматривает распространение в Интернете российского телеконтента, выясняя, какие цели ставят перед собой телевещатели при выборе каналов размещения контента, зависит ли предпочтение одной площадки другой от типа размещаемого контента, и рассматривает развитие брендов российских телеканалов и брендов программ в Интернете отдельно от брендов телеканалов. Исследование показало, что основная цель размещения контента – монетизация и что различные типы контента имеют особенные способы распространения в Интернете.

Ключевые слова: *дистрибуция, распространение контента, онлайн-площадки, онлайн-видео.*

Alexandra D. Shatskaya, expert at the Visual Analytics Division of the Information Technology Department, Moscow, Russia; e-mail: Av9055127568@gmail.com

CONTENT OF RUSSIAN ONLINE TELEVISION CHANNELS: DISTRIBUTION AND MONETIZATION TECHNOLOGIES

Nowadays, the online video market is the fastest growing segment of the Russian media market, which results in the audience loss by traditional media like television, radio and the press. Seeking to retain audiences, Russian broadcasters are going digital. The aim of this research is to study the digital distribution by Russian broadcasters. Therefore, the author sets the following sub-aims: to find out what goals are pursued by broadcasters when distributing online; discover if the type of content influences the choice of the distribution channels; verify if Russian broadcasters develop the program brands online separately from the channel brands. The author studied two groups of Russian television channels and found out that broadcasters' most frequent goal is to monetize content online; various types of content have different target audiences and, consequently, different distribution techniques. The results also showed that broadcasters divide the audience of their programs in social media and mobile applications, so that they could develop program brands separately.

Key words: *distribution, content distribution, online platforms, online video.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.129154

Распространение контента – один из важнейших компонентов деятельности телевещателя. Миграция телезрителей в онлайн (Becker, Gambaro, Crisnir, Coutinho, 2015: 275–288) привела к тому, что телевещатели вынуждены были пойти за аудиторией в комфортную для последних среду обитания. Актуальность нашего исследования обозначилась в тот момент, когда действия телевещателей перестали носить хаотичный характер и приобрели стратегические направления.

Разработанность научной проблемы

Говоря о распространении телеконтента онлайн, необходимо обратиться к понятию медиаконвергенции – феномену, повлиявшему на изменение работы медиакомпаний в современном мире. Определением понятия «конвергенция» занимались многие исследователи (Вартанова, 1999: 11–14). В нашей работе под медиаконвергенцией понимается слияние различных средств коммуникации, меняющее структуру рынка. Конвергенция привела к появлению огромного количества площадок потребления телевизионного контента. Работа медиакомпаний на нескольких площадках получила название «мультиплатформенной» и широко изучалась исследователями в последнее десятилетие (Albarran, 2010).

Мультиплатформенное потребление телевизионного контента изучалось в контексте причин предпочтения определенных носителей (Phalen, Ducey, 2012: 141–156), в частности мобильной дистрибуции телевизионного контента (Hino, 2015: 69–92). Отдельная группа работ посвящена работе телеканалов в социальных сетях: коммуникации телеканалов с аудиторией (Förster, Rohn, 2013: 21–39), измерению аудитории программ с помощью социальных сетей (Kosterich, 2016: 43–58), взаимодействию аудитории с телевизионным контентом на платформе социальных сетей (Guo, Chan-Olmsted, 2015: 240–258).

Вопрос одновременного потребления контента на нескольких экранах интересует специалистов. Были проведены исследования

того, какие экраны используют совместно и что делают на каждом из них. Исследования показали, что в 77% случаев[1] аудитория пользовалась еще одним экраном совместно с просмотром телевидения. Интересно, что в 44% совместного потребления пользователи искали информацию о просматриваемой программе (Полуэхтова, 2013: 99–105). Именно в этом исследователи увидели потенциал удержания аудитории и стали развивать технологии «второго экрана» – чтобы удержать аудиторию у своего бренда на двух экранах одновременно. Новые привычки потребления контента аудиторией в Интернете активно изучаются отечественными учеными: возможности аудитории нелинейного просмотра рассматривала И. А. Полуэхтова (2014: 112–119), а практики потребления видео по запросу систематизировал М. М. Назаров (2013).

В начале XXI в. ученые предполагали, что для телеканала в новой среде важен не канал дистрибуции, но бренд, под которым распространяется контент (Stipp, 2012: 107–119). Подтверждается необходимость представления бренда телеканала на многих платформах и в исследовании С. Чан-Олмстед, проведенном в 2011 г. (Chan-Olmsted, 2011: 3–19). Она систематизировала изменения в медиамаркетинге и, что важно, впервые поставила вопрос о выборе между брендингом программы и брендингом телеканала в Интернете, заявила об аудитории как о силе, которая влияет на построение бренда, а также подчеркнула важность использования социальных сетей.

Необходимость работы медиакомпаний с аудиторией в социальных сетях доказывалась Ф. Саттлбергом в его исследовании взаимосвязи успеха медиапродукта и предварительной работы с аудиторией социальных сетей (Sattelberger, 2015: 66–88). Социальные сети стали неотъемлемой частью присутствия СМИ в онлайн-среде, что подтвердили результаты проекта «Анализ и моделирование «жизненного цикла» новостей в социальных сетях (на примере *Facebook*, “ВКонтакте”)» (Вартанов, Гуреева, Дунас, Ткачева, 2016).

Важными для медиаиндустрии стали работы Дж. Дойл (Doyle, 2015: 49–65), в которых она на примере британского рынка доказала, что в современном мире медиакомпании должны работать не на одном канале, а на всех платформах. Присутствие бренда канала и брендов программ на многих площадках важно также и для продвижения контента в естественную среду обитания аудитории.

Исследование новостной ниши в традиционных СМИ и онлайн-медиа показало, что современная аудитория предпочитает потреблять контент через Интернет (в соответствии с теорией использования и удовлетворения (Dimmick, Albarran, 1994: 223–235; Dimmick, Kline, Stafford, 2000: 227–248; Dimmick, Patterson, Albarran, 1992: 13–30), особенно в случае с телевизионными каналами и издательскими активами (Dimmick, Chen, Li, 2004: 19–33). Интернет имеет больший потенциал удовлетворения потребностей аудитории, чем другие медиа.

Увеличившееся количество каналов распространения контента изменило привычную для телевидения цепочку выпуска видеопродукта на разных платформах. В 1992 г. Оуэн и Уайлдман (Owen, Wildman, 1992) сформулировали цепочку выпуска видеопродукта для телевидения, которая состояла из 5 звеньев. В 2017 Дж. Дойл скорректировала цепочку, учитывая современные каналы дистрибуции, – количество звеньев увеличилось вдвое (Doyle, 2017). Как мы можем увидеть на рисунке ниже, «право первой ночи» принадлежит премьерному показу контента на бесплатном телевидении. Однако автор работы утверждает, что последнее время все чаще компании отдают премьерный показ подписным сервисам, а после транслируют на канале.



Рисунок 1. Цепочка выпуска видеопродукта на разных каналах и платформах (Дж. Дойл, 2017)

Мы видим, что такие вопросы, как видеосмотрение онлайн, мультиплатформенное потребление, развитие бренда в социальных сетях, широко разработаны в исследовательском сообществе. Однако в работах до сих пор не представлено данных о том, какие цели преследуют телеканалы при распространении своего контента онлайн и каким образом они выбирают площадки для его распространения. В нашем исследовании мы изучали не реакцию аудитории на бренды телеканалов, а непосредственно деятельность каналов.

Нами были поставлены следующие задачи:

1. выяснить, какие цели ставят перед собой телевещатели, распространяя контент онлайн, и какие площадки выбирают для достижения этих целей;
2. выявить, зависит ли выбор площадки от типа размещаемого контента;
3. проверить, развивают ли российские телевещатели бренды своих программ в Интернете отдельно от брендов телеканалов.

Методика исследования

Для исследования процессов дистрибуции телевизионного контента в Интернете на российском рынке было выбрано шесть телеканалов, самых популярных по аудиторным показателям и активных в онлайн-среде.

Каналы были разделены на две группы по таким признакам, как: аудиторные показатели, программирование и контентная политика: телеканалы общего интереса, или «большая тройка»: «Первый канал», «Россия 1», НТВ; развлекательные телеканалы: ТНТ, СТС, «Пятница!».

Для сбора первичной эмпирической информации был проведен мониторинг онлайн-активности отобранных телеканалов в течение одной недели. Он включал в себя визуальное наблюдение за размещением контента на сайте телеканала; в мобильном приложении канала; социальных сетях (*Facebook,* «ВКонтакте», «Одноклассники») канала; в социальных сетях (*Facebook,* «ВКонтакте», «Одноклассники», *Instagram*) программ канала; на *YouTube*.

Хронологические рамки мониторинга: для телеканалов общего интереса – 05.02–08.02.2018 и 06.04–08.04.2018; для развлекательных – 26.02–04.03.2018.

Результаты мониторинга были оформлены в виде сводной таблицы, в которой были зафиксированы все публикации, размещенные в группах каналов и программ в социальных сетях, дата, время и использование таких элементов контента, как текст, фото, видео, ссылка.

Ограничение выборки: *VOD*-сервисы в нашем эмпирическом исследовании представлены единственной площадкой – видеохостингом *YouTube*, так как это единственная площадка, которая технически позволяет видеть количество просмотров, дату загрузки и другие параметры, необходимые для мониторинга. Другие же

VOD-сервисы не предоставляют технической возможности для сбора данных.

Необходимо уточнить, что мы понимаем под термином *VOD*-сервис и почему сайты телеканалов не рассматриваются как *VOD*-сервисы в нашем исследовании. Мы считаем, что рынок онлайн-видео состоит из лицензионного (профессионального) контента и *UCG*-контента. *VOD*-сервисы предоставляют возможность просмотра видео: онлайн-кинотеатры собирают на своих площадках лицензионный контент, видеохостинги – смешанный. Однако сайты телекомпаний созданы не только для того, чтобы обеспечить пользователю доступ к контенту: на страницах представлены телепрограмма, описания фильмов, дополнительный контент, новости и прочее. Таким образом, только часть функционала сайта телекомпании можно отнести к категории *VOD*-сервисов, но не сайт целиком.

Во время обработки данных, было замечено, что у телеканалов «большой тройки» изменилась активность в интернет-среде с 09.02 по 11.02.2018. Это было связано с проведением Олимпиады: «Первый канал» и «Россия 1» готовили специальные интернет-проекты, которые изменили привычный ритм размещения материалов, а НТВ – нет. Мы приняли решение дополнительно собрать данные по телеканалам «большой тройки» взамен трех «олимпиадных» дней и провели дополнительный этап исследования в дни недели, соответствующие замененным (пятница, суббота, воскресенье) – с 06.04 по 08.04.2018.

При сборе данных мы фиксировали следующие параметры:

- связь размещения единицы контента в Интернете с выходом программы в эфире. Это помогло нам отследить, по какой модели размещается премьерный контент в Интернете (*catch-up* или *catch-forward*);
- тип размещенного контента (полный выпуск, сюжет/фрагмент, промо, *bundle*), чтобы понять, есть ли разница в методах распространения различных типов контента в Интернете;
- способ размещения контента на сторонних ресурсах (ссылка/плеер телеканала/плеер площадки), чтобы понять и отследить способы монетизации контента.

В результате эмпирической базой исследования стал массив данных, полученных в ходе наблюдения за деятельностью телеканалов в Интернете.

Дополнительно мы провели серию экспертных интервью для подтверждения полученных результатов, а также выяснения мотивов телевещателей при работе в Интернете. Всего было проведено шесть интервью в период с марта 2017 по май 2018 г. с представителями телевещателей, занимающих управляющие должности на телеканалах (коммерческий департамент и интернет-департамент). Нами был разработан универсальный опросник, вопросы которого задавались каждому эксперту. Также для каждого эксперта мы готовили отдельно список вопросов, касающихся особенностей работы развития каналов, замеченных нами в результате кейс-стади и мониторинга.

В исследовании мы использовали разработанную ранее классификацию типов контента (Шацкая, 2019).

Для определения типа в нашей работе мы ориентировались на название единицы контента, например: «Гороскоп на 7 августа. Доброе утро. *Фрагмент* выпуска от 07.08.2018».

Результаты

Перед проведением исследования мы классифицировали разные способы распространения контента по площадкам: сайт телеканала, мобильное приложение, *VOD*-сервисы, социальные сети. В ходе исследования стало очевидно, что для изучения технологий работы телевещателей необходимо учитывать не только на какой площадке, но и в каком плеере размещен контент.

С технической точки зрения код плеера можно вставить на любую страничку в Интернете. Следовательно, при наличии своей технологии плеера телевещатели могут размещать контент на разных площадках. Размещение контента в собственном плеере позволяет телеканалам монетизировать контент путем размещения рекламных роликов внутри плеера даже на сторонних ресурсах[2].

Мы систематизировали возможные варианты размещения телевизионного видеоконтента в интернет-среде (рис. 2). Некоторые площадки, например социальные сети, имеют как собственную технологию плеера, так и возможность размещения плеера телекомпании. При размещении телеканалом так называемого эмбеда площадки требуют часть дохода от монетизации. Также появляется риск, что контент затеряется из-за алгоритмов ранжирования плеера, поскольку площадки специально понижают позиции публикации с внешними ссылками в ленте социальной сети[3].



Рисунок 2. Варианты дистрибуции телевизионного видеоконтента телевещателями в интернет-среде

Другие же платформы, например онлайн-кинотеатры или видеохостинги с *UGC*-контентом, не ставят чужие коды плеера на сайт, но и на них находится спрос у телевещателей. В таких случаях телеканалы идут за аудиторией, размещая контент по условиям площадок.

Как видно из таблицы 1, телеканалы используют все возможные варианты дистрибуции контента, описанные на схеме 1, за исключением *VOD*-сервиса с использованием своего плеера.

Таблица 1

Использование различных каналов дистрибуции контента в Интернете телеканалами общего интереса (по состоянию на 01.04.2018)

Канал дистрибуции	Вид канала дистрибуции	Первый канал	Россия 1	НТВ	ТНТ	СТС	Пятница!
Мобильное приложение	Приложения, которые полностью повторяют сайт телевещателя	+	+	+	-	-	-
	Приложения, которые несут одну функцию	+	+	-	+	+	+
	Приложения, которые несут дополнительную функцию	+	-	+			
	Использование «второго экрана» в мобильных приложениях	+	-	+	+	+	-
Социальные сети	*Facebook*	+	+	+	+	+	+
	"ВКонтакте"	+	+	+	+	+	+
	"Одноклассники"	+	+	+	+	+	+
	Instagram	+	+	+	+	+	+
	Twitter	+	+	+	+	+	+
VOD-сервисы	*YouTube*	+	+	+	+	+	+

Выбор площадки для размещения контента зависит от цели, которой хотят добиться телевещатели. Мы сформулировали эти цели, основываясь на данных, полученных в результате мониторинга и экспертных интервью, а также возможные цели телеканалов при размещении контента на определенной площадке (табл. 2).

Таблица 2

Возможные цели телеканалов при размещении контента и метод и канал дистрибуции

Если цель…	…, то …
монетизировать один просмотр контента максимально эффективно, привлечь аудиторию на свою площадку	размещение в своем плеере на своем ресурсе
монетизировать один просмотр контента эффективно, но максимизировать охват	размещение в своем плеере + с помощью эмбеда на стороннем ресурсе
увеличить узнаваемость бренда (например, если телеканал только запускает продукт и у него еще нет лояльной аудитории)	использовать стороннюю технологию плеера, загружать контент самостоятельно на популярные площадки (типа *YouTube*) или в плееры социальных сетей
получить максимальный аудиторный охват (например, промо-ролик)	использовать стороннюю технологию плеера, загружать контент самостоятельно на популярные площадки (типа *YouTube*) или в плееры социальных сетей
монетизировать свой контент через продажу сублицензии (тут могут быть разные подзадачи: максимизировать монетизацию за контент вне зависимости от просмотров, или максимизировать монетизацию за счет роялти и больших охватов – все зависит от договора, который всегда уникален)	продавать на сублицензирование контент онлайн-кинотеатрам с возможностью размещения контента в плеере площадки

Как можно увидеть в таблице 2, телевещатели используют сторонние технологии плеера в случаях, когда их приоритет – достижение максимального охвата аудитории, а не монетизация контента. Этот метод помогает показать видео большему количеству людей благодаря механизмам ранжирования видео, о котором мы писали выше. В случае, если основной целью является монетизация, контент размещается в собственном плеере телеканала с учетом необходимости привлечения аудитории на свою площадку.

Подробнее предлагаем рассмотреть несколько каналов дистрибуции, у которых есть особые, специфичные для площадки характеристики, учитываемые телевещателями при принятии решений, связанных с дистрибуцией контента: мобильные приложения, социальные сети и *VOD*-сервисы *(YouTube)*.

Мобильное приложение, по нашему представлению, не просто является альтернативным экраном доставки контента, но предоставляет уникальные возможности интерактива, которыми не обладает ни одна другая площадка. Социальные сети, так же как и мобильное приложение, предоставляют телевещателям особые возможности для работы с аудиторией: с помощью эмбедов телеканалы могут монетизировать контент, а с помощью групп проектов – аккумулировать аудиторию по интересам вокруг разных программ. Также телеканалы склонны сотрудничать и со сторонними *VOD*-площадками, размещая на них контент после премьеры на собственных платформах.

Мы предлагаем проверить наши предположения и выяснить, являются ли тенденции одинаковыми у всех телевещателей, или разные группы наделены собственными паттернами.

Первая проанализированная платформа распространения контента – мобильные приложения. Подходы к работе на площадке телевещателей двух групп различаются. В процессе исследования у нас сложилось следующее деление мобильных приложений телевещателей по категориям:

1. приложения, которые полностью повторяют сайт телевещателя: контент, размещаемый на сайте, дублируется в мобильном приложении;
2. приложения, которые несут одну функцию: в приложении дублируется одна функция, созданная на сайте телеканала (например, возможность просмотра потокового вещания);
3. приложения, которые несут дополнительную функцию: уникальные по своей сути приложения, не имеющие аналогов ни в одном канале дистрибуции (например, приложения технологии «второй экран»).

Приложения, которые делают телеканалы под своим брендом, отличаются по внутренней структуре. Как мы видим в таблице 3, телеканалы «большой тройки» создают в приложении «копии» своих сайтов – таким способом они облегчают себе задачу дистрибуции и модерации огромного количества премьерного контента: в мобильном приложении необходимо только вставить код плеера канала без необходимости повторной загрузки. Развлекательные телеканалы, наоборот, не дублируют структуру сайта, не повторяют элементы онлайн-активностей канала, а создают мобильные приложения, наделенные уникальными функциями.

Таблица 3

Мобильные приложения телеканалов: особенности структуры (по состоянию на 01.04.2018)

Мобильные приложения	Первый канал	Россия 1	НТВ	ТНТ	СТС	Пятница!
Приложения, которые полностью повторяют сайт телевещателя	+	+	+	-	-	-
Приложения, которые несут одну функцию	+	+	+	+	+	+
Приложения, которые несут дополнительную функцию	+	-	+			

Итак, у телевещателей двух групп каналов мобильные приложения имеют разные функции. Телеканалы общего интереса создают приложения по образу и подобию своего сайта, тогда как развлекательные телевещатели предлагают пользователям уникальные функции, которых нет на других каналах дистрибуции.

Однако вне зависимости от тематики телеканала существует закономерность в создании мобильных приложений для брендов компании. Так, в приложениях бренда холдинга реализуется та же функция, что и на других каналах. В случае если приложение создается под брендом проекта, оно не имеет аналогов на других каналах.

Другой важнейший канал дистрибуции контента онлайн – социальные сети. Как мы увидели (см. табл. 4), телевещатели «большой тройки» значительно опережают развлекательные каналы по количеству публикаций в социальных сетях. Происходит это потому, что у телеканалов «большой тройки» намного больше премьерного контента, а следовательно, и информационных поводов.

Таблица 4

Особенности размещения и монетизации контента телевещателями в социальных сетях (по состоянию на 01.04.2018)

Особенности размещения контента	Первый канал	Россия 1	НТВ	ТНТ	СТС	Пятница!
Использование эмбедов в социальных сетях						
Использование эмбедов на сторонних платформах	+	+	+	+	+	+
Количество публикаций по целям размещения в социальных сетях *Facebook*, "ВКонтакте", "Одноклассники" (единиц (процентов от общего количества размещений))						
Монетизация *VOD*	118 (49%)	214 (72%)	392 (88%)	18 (20%)	19 (28%)	8 (25%)
Монетизация линейного вещания *(Big TV Rating)*	69 (29%)	33 (11%)	0 (0%)	41 (47%)	15 (22%)	8 (25%)
Остальное	52 (22%)	52 (17%)	55 (12%)	29 (33%)	34 (50%)	16 (50%)
Количество проектов телеканала, для которых созданы отдельные группы хотя бы в одной социальной сети						
Ведется самим каналом	16	11	8	15	22	10
Не ведется самим каналом	8	0	0	0	0	0
Размещение контента на *VOD*-платформах						
Размещение контента в *VOD*-сервисах	+	+	+	+	+	+

Мы предполагали, что при публикации в социальных сетях телевещатели преследуют различные цели. В таблице 5 мы систематизировали целеполагание и объединили публикации в 4 группы. Публикации первой группы включают в себя ссылку на линейное вещание на сайте телеканала. Благодаря ссылке, телевещатель получает возможность перевести аудиторию на трансляцию линейного вещания и монетизировать контент по модели *BIG TV Rating*.

Таблица 5

Цели публикаций телевещателей в социальных сетях

Группа	Цель публикации	Определяющий признак (вид публикации)
Монетизация линейного вещания по модели *BIG TV Rating*	Привлечение трафика на сайт для линейного просмотра	Ссылка на линейное вещание телеканала на сайте
Монетизация *VOD*-контента	Монетизация *AVOD* в плеере канала (эмбед)	Размещение контента в плеере телеканала
	Монетизация *SVOD* (промо-видео в плеере соц. сети + ссылка на *SVOD*)	Размещение промо-видео в плеере соц. Сети + ссылка на *SVOD*
	Привлечение трафика на сайт для монетизации на сайте	Ссылка на сайт телеканала, кроме ссылок на линейное вещание и ссылок на *VOD*
	Монетизация *AVOD* в плеере соц. сети	Размещение контента в плеере сторонней площадки
Распространение новости под брендом телевещателя	Распространение новости (текста/изображения) под брендом канала	Новостное сообщение /+ фото
	Распространение новости (текста/изображения) под брендом канала с переводом трафика на сайт телевещателя/ в телеграм (Соколова, 2017) канал телевещателя	Новостное сообщение + ссылка на сайт / в телеграмм телеканала
Различная тематика	Коммуникация с аудиторией	Сообщение без ссылок, не имеющее новостного характера
	Ссылка на сторонние ресурсы (промо)	Ссылка на сторонний ресурс
	Share других групп в социальных сетях	*Share* публикаций других групп

Вторая группа публикаций ставит своей целью монетизацию *VOD*-контента по различным моделям. В данную категорию вошли публикации, в которых был размещен видеоконтент в любом плеере или ссылки на *VOD*-контент.

Третья группа публикаций телевещателей «большой тройки» имела целью распространение новостей под брендом канала.

Последняя, четвертая группа включила в себя публикации, которые выполняют маркетинговую функцию: промотируют сторонние ресурсы и другие группы в социальных сетях, а также стимулируют коммуникацию с аудиторией.

Мы предположили, что социальные сети в большей степени используются телеканалами для монетизации контента и в меньшей – для промотирования контента. Как показало исследование, причиной столь активной работы большинства каналов в социальных сетях является желание монетизировать контент по моделям *VOD* и линейного вещания по *Big TV Rating*. Если мы обратимся к процентному соотношению публикаций по целям размещения (табл. 4), то увидим, что «большая тройка» активно монетизирует именно *VOD*, тогда как у каналов развлекательного телевидения нет единого стратегического приоритета в данном вопросе: ТНТ делает упор на монетизацию линейного вещания, СТС – на монетизацию *VOD*, а «Пятница!» работает на оба направления. Выбор «большой тройки» в пользу монетизации по моделям *VOD* не случаен и обусловлен количеством контента, размещаемого телевещателями в своем плеере.

Анализируя данные по способам и целям размещения, мы увидели, что телеканалы по-разному распространяют контент разного типа в социальных сетях. На рисунке 3 мы систематизировали взаимоотношение типов контента и способов их размещения в социальных сетях в зависимости от цели телевещателя. Такие характеристики размещаемого видеоконтента, как длина, цель, тематика, влияют на решения, связанные с распространением телевещателями контента в социальных сетях.



Рисунок 3. Способы распространения видеоконтента телевещателей в зависимости от типа контента и цели в социальных сетях Facebook, "Одноклассники", Vkontakte

Оригинальный эфирный контент телевещатели размещают с целью монетизации, поэтому каналы предпочитают использовать эмбед своего плеера для размещения рекламных роликов. При технической невозможности встроить плеер в публикации дается ссылка на сайт канала, где пользователь может найти оригинальный эфирный контент.

Короткие формы могут иметь две цели размещения – монетизация или промотирование контента. В первом случае телевещатели также стараются использовать эмбед своего плеера. Если это невозможно, они выбирают, что важнее:

- если принципиальна монетизация контента через свой плеер (как, например, для «Первого канала») – тогда дают ссылку на сайт канала с контентом;
- если важно увеличение аудитории бренда контента (как для «России 1») – тогда размещают контент в плеере социальной сети.

Некоторые каналы – с большим количеством контента – используют одновременно обе модели. Это позволяет им «убить двух зайцев»: добиться привлечения трафика на свой сайт и повысить узнаваемость бренда телеканала или программы. Из телеканалов «большой тройки» НТВ активно использует оба варианта размещения контента, поскольку каналу необходимо повысить и трафик сайта, и узнаваемость среди новостных ресурсов.

Промо-видео размещаются всегда в плеере социальных сетей, поскольку основная задача – рассказать о продукте путем максимального охвата аудитории. Как мы уже писали выше, благодаря тому что механизмы социальных сетей лучше ранжируют контент в собственном плеере, использовать технологию плеера площадки – самый эффективный способ достижения поставленной цели.

Для всех изученных телеканалов характерно стремление разместить контент в собственном плеере с последующей возможностью размещения эмбеда на сторонних ресурсах. Телевещатели приоритетно размещают контент в собственный плеер, получая возможность доставки его на собственный сайт, в мобильное приложение (если синхронизованы размещения контента), в социальные сети, где присутствует такая техническая возможность. Как мы видим в таблице 4, все телеканалы используют эмбеды для распространения собственного контента в социальных сетях.

Интересно также отметить, что у СТС и «Пятницы!», в отличие от других телевещателей, большое количество публикаций не направлено на монетизацию контента. Следовательно, социальные сети используются этими каналами в большей степени для реализации маркетинговых функций и в меньшей – для монетизации.

Что касается групп программ телеканалов в социальных сетях, то тут мы можем увидеть, что все телевещатели развивают бренды своих популярных программ в социальных сетях отдельно от бренда телеканала: таким образом аудитория сосредотачивается вокруг интересного ей контента, создается лояльная группа поклонников. Факт развития брендов телеканалов и брендов программ в социальных сетях подтверждает, что результаты исследования С. Чан-Олмстед на эту тему также актуальны для российского рынка (Chan-Olmsted, 2011: 3–19).

Как видно из таблицы 4, только «Первый канал» частично отдает работу с социальными сетями программ в руки производителей контента. Социальными сетями проектов занимается производитель контента – продакшн-компания «Красный квардрат».

Третьим большим каналом дистрибуции контента телеканалов являются *VOD*-платформы. Все изученные телеканалы размещают здесь свой контент (см. табл. 4).

Мы предполагали, что происходит отложенное размещение на *VOD*-площадках, то есть контент появляется спустя какое-то время после премьеры на собственных платформах канала. Исследование показало, что предположение по большей части верное, если мы говорим про сторонний *VOD*-сервис, например *YouTube*. Как мы видим в таблице 6, три телеканала из шести размещают премьерный контент на *YouTube* через какое-то время после премьеры на своих площадках. Исключением оказался НТВ: некоторые выпуски его программ появлялись на *YouTube* даже раньше, чем на сайте. Эта особенность обусловлена желанием осуществить максимальный охват и, соответственно, увеличить рекламные доходы для единицы контента, и неважно, на какой именно платформе будет размещение.

Таблица 6

Работа телеканалов с *YouTube* (по состоянию на 01.04.2018)

Тип размещаемого контента	**Первый канал**	**Россия 1**	**НТВ**	**ТНТ**	**СТС**	**Пятница!**
Полный выпуск программы	+	+	+	-	+	-
Промоматериалы и анонсы	+	-	+	+	+	+
Комментарий	Размещение происходит после премьерного размещения на собственных площадках холдинга	Размещение происходит после премьерного размещения на собственных площадках холдинга	Размещение происходит синхронно или раньше премьерного размещения на собственных площадках холдинга	Запрет холдинга на размещение полного контента	Размещение происходит после премьерного размещения на собственных площадках холдинга	Запрет холдинга на размещение полного контента

Принципы работы телеканалов с *YouTube* помогают нам увидеть приоритеты телевещателей при работе с дистрибуцией контента на сторонних площадках в Интернете:

- для «Первого канала», «России 1» и СТС важно развитие собственных платформ, так же как и монетизация, в том числе и остаточная, на *YouTube*;
- для ТНТ и «Пятницы!» приоритетно удержание аудитории у своего плеера для возможности монетизации;
- НТВ распространяет в первую очередь бренд телеканала, размещая его на всех ресурсах, где есть аудитория.

Что же касается холдинговых *VOD*-сервисов, то на них контент размещается телевещателями в первую очередь и впоследствии эмбедируется на сайт канала. Развлекательные телеканалы, в отличие от группы «большой тройки», имеют свои *VOD*-сервисы в материнском холдинге, что, во-первых, помогает им использовать технологии площадки, в том числе и плеера, на своих ресурсах (сайте, мобильном приложении) и, во-вторых, создает дополнительную «витрину» для контента.

Как мы видим в таблице 7, в структурах, к которым относятся телеканалы «большой тройки», не так распространено создание *VOD*-сервисов, на которых помимо собственного размещается сторонний контент. Все телеканалы распространяют на собственном сайте контент по модели *VOD*, но не все создают отдельные площадки, предназначенные только для просмотра контента. НТВ, несмотря на свою принадлежность к АО «Газпром-медиа Холдинг», не имеет *VOD*-площадки, поскольку не является частью «развлекательного телевидения» холдинга и развивается отдельно, даже используя собственную технологию плеера. «Россия 1» не имеет собственной *VOD*-платформы. А «Первый канал» имеет *VOD*-сервис, но владеет им только частично, в равных долях с «Амедиатекой», которая представляет техническую платформу для телеканала. Это сотрудничество – отличный пример соконкуренции, которая является популярной формой сотрудничества конкурирующих компаний на западных рынках.

Таблица 7

Наличие у телеканалов собственных *VOD*-платформ (по состоянию на 01.04.2018)

Категория данных по *VOD*-платформам	**Первый канал**	**Россия 1**	**НТВ**	**ТНТ**	**СТС**	**Пятница!**
Название сестринской *VOD*-площадки	Кино 1ТВ	-	-	*Rutube*	*Videomore*	*Rutube*
Владелец телеканала и *VOD*-площадки	АО «Первый канал» в партнерстве «Амедиатекой»	-	-	АО «Газпром-медиа Холдинг»	«СТС Медиа»	АО «Газпром-медиа Холдинг»

Таким образом, мы видим, что телевещатели склонны размещать свой контент на сторонних *VOD*-платформах после премьеры на собственных платформах (в том числе и собственных *VOD*-сервисах), что группа развлекательных телеканалов имеет холдинговые *VOD*-платформы, что исключает работу со сторонними *VOD*-площадками.

Выводы

Исследование позволило выявить наиболее распространенные у отечественных телеканалов механизмы размещения контента на онлайн-площадках разных видов. Мы увидели, что телевещатели выбирают площадку и способ размещения контента в зависимости от цели, которую они преследуют. Две основные цели, которые ставит перед собой телеканал, помимо вспомогательной маркетинговой, – монетизация видео в Интернете и привлечение аудитории к своим ресурсам. Телевещатель выстраивает график размещения контента на разных онлайн-площадках таким образом, чтобы, с одной стороны, охватить максимальную аудиторию, а с другой – не потерять собственную.

Контент телеканала в Интернете может быть размещен на собственной (сайт, мобильное приложение) или сторонней (социальные сети, *VOD*-ресурсы, видеохостинг) площадке. Анализ деятельности телеканалов в Интернете показал, что телевещатели стремятся раз-

местить контент в собственном плеере с возможностью последующего размещения эмбеда на сторонних ресурсах, так как это дает возможность самостоятельной монетизации контента. Исключение составляют те случаи, когда задача телеканала – охватить максимальную аудиторию на сторонней площадке. В таком случае телеканалы размещают видео в стороннем плеере (например, размещение промотирующих видео в социальных сетях или достижение потенциальной аудитории *YouTube*).

С появлением технологии *BIG TV Rating* телевещателям стало важно собрать суммарный рейтинг программы на двух экранах – телевизионном и компьютерном. Исследование показало, что телевещатели стремятся привлечь аудиторию к просмотру контента онлайн с помощью размещения в социальных сетях ссылок на стрим телеканала.

Разные типы контента подходят для достижения разных целей, а следовательно, способы распространения контента напрямую зависят от его типа: например, оригинальный эфирный контент размещается телеканалами для монетизации, а короткие формы могут быть задействованы как для монетизации, так и для промотирования программы.

Исследование также показало, что телевещатели зачастую развивают свои программы в Интернете отдельно от бренда телеканала, создавая для них мобильные приложения и группы в социальных сетях. Это помогает отделить аудиторию конкретного проекта от общей аудитории канала, аккумулируя лояльных пользователей вокруг интересующего продукта, а также открывает телевещателям возможность для монетизации контента с помощью эмбедов. Данное заключение позволяет подтвердить теорию зарубежных исследователей (Chan-Olmsted, 2011: 3–19) и для российского рынка: на сегодняшний день бренды телевизионных программ необходимо развивать онлайн отдельно от бренда телеканала.

Примечания

[1] «The New Multi-Screen World Study» (2012) *Google Insights*. Режим доступа: http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html (дата обращения 06.11.2018); «Смартфоны стали экраном номер один» Sostav.

ru, 14.04.2014. Режим доступа: http://www.sostav.ru/publication/smartfony-stali-ekranom-nomer-odin-9439.html (дата обращения 06.11.2018).

[2] В момент сбора эмпирических данных на рынке ещё только тестировался единый плеер «Витрина ТВ», который доступен всем телеканалам крупнейших телевизионных холдингов. Технически это важное решение для развития интересующего нас рынка, однако сам принцип работы с телеканалов с плеером, который мы анализируем в этой главе, он не меняет, что позволяет нам считать полученные в рамках исследования результаты сохраняющими актуальность.

[3] Посев жив! Считаем эффективность размещений. VC. Режим доступа: https://vc.ru/marketing/47342-posev-zhiv-schitaem-effektivnost-razmeshcheniy (дата обращения: 16.04.2019).

Библиография

Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция? // Информационное общество. 1999. Вып. 5. С. 11–14.

Вартанов С. А., Гуреева А. Н., Дунас Д. В., Ткачева Н. В. Изменение природы новостей в цифровую эпоху: теоретическое осмысление // МедиаАльманах. 2016. № 6.

Назаров М. М. Нелинейное телесмотрение в контексте онлайн-видеопрактик // Медиаскоп. 2013. Вып 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/1258 (дата обращения: 06.11.2018).

Полуэхтова И. А. Лежа на диване: планшет + ТВ. Телевидение в эпоху новых медиа // Искусство кино. 2013. № 7. С. 99–105.

Полуэхтова И. А. Телепросмотр еще жив // Искусство кино. 2014. № 4. С. 112–119.

Соколова Д. В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2380 (дата обращения: 06.11.2018).

Шацкая А. Д. Производство и «упаковка» контента телевещателями общего интереса и развлекательной тематики в Интернете // Медиаскоп. 2019. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2566 (дата обращения: 20.10.2019).

Albarran A. B. (2010) *The Media Economy*. New York: Taylor & Francis.

Becker V., Gambaro D., Crisnir A., Coutinho S. (2015) Migration of Television Audience to Digital Media: Impacts on TV Schedule and Journalism. *Athens Journal of Mass Media and Communications* 1 (4): 275–288.

Chan-Olmsted S. (2011) Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0. *International Journal on Media Management* 13 (1): 3–19. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2011.568305

Dimmick J., Patterson S. & Albarran A. (1992) Competition between cable and the broadcast industries: A niche analysis. *Journal of Media Economics* 5: 13–30.

Dimmick J. & Albarran A. (1994) The role of gratification opportunities in determining media preference. *Mass Communications Review* 21: 223–235.

Dimmick J., Kline S., & Stafford L. (2000) The gratification niches of personal e-mail and the telephone: Competition, displacement and complementarity. *Communication Research* 27: 227–248. DOI: https://doi.org/10.1177/009365000027002005

Dimmick J., Chen Y. & Li Z. (2004) Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics* 17 (1): 19–33. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327736me1701_2

Doyle G. (2015) Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. *Journal of Media Business Studies* 12 (1): 49–65. DOI: https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1027113

Doyle G. (2017) Digitization and changing windowing strategies in the television industry: negotiating new windows on the world. *CREATe Working Paper 2017/01*. Available at: https://zenodo.org/record/55755/files/CREATe-Working-Paper-2017-01.pdf (accessed: 06.11.2018). DOI: https://doi.org/10.1177/1527476416641194

Förster K. & Rohn U. (2013) Is Small the New Big? Size Effects on TV Stations' Social Network Communication. *Journal of Media Business Studies* 10 (4): 21–39. DOI: https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073570

Guo M. & Chan-Olmsted S. (2015) Predictors of Social Television Viewing: How Perceived Program, Media, and Audience Characteristics Affect Social Engagement With Television Programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59 (2): 240–258. DOI: https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029122

Hino H. (2015) TV Today, Mobile TV Tomorrow? Extrapolating Lessons from Israeli Consumers' Adoption of Innovative TV Viewing Technology. *International Journal on Media Management* 17 (2): 69–92. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1030748

Kosterich A. (2016) Reconfiguring the "Hits": The New Portrait of Television Program Success in an Era of Big Data. *International Journal on Media Management* 18 (1): 43–58. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1166431

Kung L. (2008) *Strategic Management in the Media: theory to practice*. London: Sage. DOI: http://dx.doi.org/10.4135/9781446280003

Owen B. & Wildman S. (1992) *Video Economics*. Cambridge: Harvard University Press.

Phalen P.F. & Ducey R.V. (2012) Audience Behavior in the Multi-Screen "Video-Verse". *International Journal on Media Management* 14 (2): 141–156. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2012.657811

Sattelberger F. (2015) Optimizing media marketing strategies in a multiplatform world: an inter-relational approach to pre-release social media communication and online searching. *Journal of Media Business Studies* 12 (1): 66–88.

Stipp H. (2012) The Branding of Television Networks: Lessons From Branding Strategies in the U.S. Market. *International Journal on Media Management* 14 (2): 107–119. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675756

Notes

Posev zhiv! Schitaem effektivnost' razmeshcheniy. *VC*. [The Seeding Is Alive! Estimating the Effectiveness of Placements]. Available at: https://vc.ru/marketing/47342-posev-zhiv-schitaem-effektivnost-razmeshcheniy (accessed: 16.04.2019).

«The New Multi-Screen World Study» (2012) *Google Insights*. Available at: http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html (accessed: 06.11.2018); «Smartfony stali ekranom nomer odin» ["Smartphones Have Become Screen Number One"] *Sostav.ru*, 14.04.2014. Available at: http://www.sostav.ru/publication/smartfony-stali-ekranom-nomer-odin-9439.html (accessed: 06.11.2018).

References

Albarran A. B. (2010) *The Media Economy*. New York: Taylor & Francis.

Becker V., Gambaro D., Crisnir A., Coutinho S. (2015) Migration of Television Audience to Digital Media: Impacts on TV Schedule and Journalism. *Athens Journal of Mass Media and Communications* 1 (4): 275–288.

Chan-Olmsted S. (2011) Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0. *International Journal on Media Management* 13 (1): 3–19. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2011.568305

Dimmick J., Patterson S. & Albarran A. (1992) Competition Between Cable and the Broadcast Industries: a Niche Analysis. *Journal of Media Economics* 5: 13–30.

Dimmick J. & Albarran A. (1994) The Role of Gratification Opportunities in Determining Media Preference. *Mass Communications Review* 21: 223–235.

Dimmick J., Kline S., & Stafford L. (2000) The Gratification Niches of Personal e-mail and the Telephone: Competition, Displacement and Complementarity. *Communication Research* 27: 227–248. DOI: https://doi.org/10.1177/009365000027002005

Dimmick J., Chen Y. & Li Z. (2004) Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics* 17 (1): 19–33. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327736me1701_2

Doyle G. (2015) Multi-Platform Media and the Miracle of the Loaves and Fishes. *Journal of Media Business Studies* 12 (1): 49–65. DOI: https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1027113

Doyle G. (2017) Digitization and Changing Windowing Strategies in the Television Industry: Negotiating New Windows on the World. *CREATe Working Paper 2017/01*. Available at: https://zenodo.org/record/55755/files/CREATe-Working-Paper-2017-01.pdf (accessed: 06.11.2018). DOI: https://doi.org/10.1177/1527476416641194

Förster K. & Rohn U. (2013) Is Small the New Big? Size Effects on TV Stations' Social Network Communication. *Journal of Media Business Studies* 10 (4): 21–39. DOI: https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073570

Guo M. & Chan-Olmsted S. (2015) Predictors of Social Television Viewing: How Perceived Program, Media, and Audience Characteristics Affect Social Engagement With Television Programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59 (2): 240–258. DOI: https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029122

Hino H. (2015) TV Today, Mobile TV Tomorrow? Extrapolating Lessons from Israeli Consumers' Adoption of Innovative TV Viewing Technology. *International Journal on Media Management* 17 (2): 69–92. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1030748

Kosterich A. (2016) Reconfiguring the "Hits": The New Portrait of Television Program Success in an Era of Big Data. *International Journal on Media Management* 18 (1): 43–58. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1166431

Kung L. (2008) *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*. London: Sage. DOI: http://dx.doi.org/10.4135/9781446280003

Nazarov M. (2013) Nelineynoye telesmotreniye v kontekste onlain-videopraktik [Non-Linear Television Viewing in the Context of Online Video Practices]. *Mediaskop* 1. (In Russian)

Owen B. & Wildman S. (1992) *Video Economics*. Cambridge: Harvard University Press.

Phalen P. F. & Ducey R.V. (2012) Audience Behavior in the Multi-Screen "Video-Verse". *International Journal on Media Management* 14 (2): 141–156. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2012.657811

Poluekhtova I. (2013) Leja na divane: planshet + TV. Televidenie v epokhy novikh media [Lying on the Sofa: a Tablet + TV. Television in the Era of New Media]. *Iskusstvo kino* 7. (In Russian)

Poluekhtova I. (2014) Teleprosmotr eshyo jiv [Television Viewing is Still Alive]. *Iskusstvo kino* 4. (In Russian)

Sattelberger F. (2015) Optimizing Media Marketing Strategies in a Multiplatform World: an Inter-Relational Approach to Pre-Release Social Media Communication and Online Searching. *Journal of Media Business Studies* 12 (1): 66–88.

Shatskaia A. D. (2019) Proizvodstvo i "upakovka" kontenta televeshyatelyami obshevo interesa i razvlekatelnoi tematiki v Internete [Content Production and "Wrapping" by General Interest and Entertainment Television Broadcasters on the Internet]. *Mediaskop* 3. (In Russian)

Sokolova D. (2017) Distributsiya novostnogo kontenta v messendgere Telegram [News Content Distribution on the Telegram Messenger]. *Mediaskop* 4. (In Russian)

Stipp H. (2012) The Branding of Television Networks: Lessons From Branding Strategies in the U.S. Market. *International Journal on Media Management* 14 (2): 107–119. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675756

Vartanova E. L. (1999) K chemu vedet konvergentsiya? [What Does Convergence Lead to?] *Informatsionnoye obshestvo* 5: 11–14. (In Russian)

Vartanov S. A., Gureeva A. N., Dunas D. V., Tkacheva N. V. (2016) Ismenenieye prirody novostei v tsifrovuyu epokhu: teoreticheskoye osmyslenie [Changes in the Nature of News in the Digital Era: a Theoretical Comprehension]. *MediaAlmanakh* 6. (In Russian)

Поступила в редакцию
07.08.2019

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Сидорская Ири на Владимировна, кандидат философских наук, доцент, зав. кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью, факультет журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь; e-mail: sidorskay@bsu.by

ЖУРНАЛИСТИКА, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, РЕКЛАМА: РАЗГРАНИЧЕНИЕ *VS* ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

В статье исследуются сложившиеся к настоящему времени в научном дискурсе подходы к проблеме соотношения журналистики, связей с общественностью и рекламы. Если в начале 2000-х гг. преобладали исследования, в которых анализировались их отличительные признаки, то в настоящее время все больше работ, в которых рассматривается их взаимодействие, его эффекты и последствия. Автор выделяет четыре основных подхода к изучению проблемы, имеющих разные основания, что демонстрирует широкий спектр исследовательских интенций. Системно-комплексная методология требует учета всего многообразия исследуемого феномена, что позволит сформулировать перспективы его дальнейших разработок.

Ключевые слова: *журналистика, связи с общественностью, реклама, информационное пространство, взаимодействие, подходы.*

Irina V. Sidorskaya, PhD in Philosophy, Associate Professor, Head of the Chair of Communication Technologies and Public Relations of the Faculty of Journalism, Belarusian State University, Minsk, Belarus; e-mail: sidorskay@bsu.by

JOURNALISM, PUBLIC RELATIONS, ADVERTISING: DISTINCTION *VS* INTERACTION

This paper makes a timely contribution to modern scientific knowledge because despite significant interactions between journalism, public relations and advertising there has been little research on the subject with no correlation among individual studies. The goal of the paper is to analyze published research on one or another aspect of the interactions between the above-mentioned sub-systems as well as to identify the main approaches to the problem and categorize them. Research studies need to be identified, analyzed and categorized in order to outline the contours of future research into the problem of modernization of information space. The paper examines scientific research (full texts and abstracts of dissertations defended in 2010–2017 as well as research papers and reports presented at conferences) that analyzed one or another aspect of interactions between journalism, public relations and ad-

vertising. The main research methods used in the paper are analysis; synthesis; deduction; comparative, logical and historical approaches; and scientific modeling. The conclusion of the paper is as follows: if in the early 2000s research focused on identifying the various distinctions between journalism, public relations and advertising, today there is a growing number of research studies looking at the interactions per se and the effects and consequences of such interactions. The paper identifies four main directions of research on the subject, categorized according to different criteria, which testifies to a wide range of research intentions. At the same time, the complex systemic approach requires taking into account the whole diversity of the phenomenon under study.

Key words: *journalism, public relations, advertising, information space, interaction, approaches.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.155175

Введение

С конца 1980-х гг. на постсоветском пространстве возникают новые виды информационно-коммуникационной деятельности – реклама и связи с общественностью (паблик рилейшнз, *PR*), которые с течением времени становятся значимыми акторами производства социальной информации и вступают в конкурентные отношения с традиционным ее производителем – журналистикой. Журналистика перестает господствовать в современном информационном пространстве, которое сегодня можно представить как сложную систему взаимодействия и даже взаимопроникновения его основных подсистем – журналистики, рекламы и паблик рилейшнз. В научной литературе указанные процессы получают противоречивую оценку, анализируются их различные, зачастую разрозненные проявления, комплексный подход к проблеме не сформирован. К настоящему времени соотношению журналистики, связей с общественностью и рекламы посвящен значительный массив не коррелирующих между собой работ, следовательно, есть необходимость очертить круг вопросов, рассматриваемых в данных исследованиях. Цель нашей статьи – проанализировать труды, в которых исследуется тот или иной аспект взаимодействия указанных подсистем информационного пространства, определить основные подходы к проблеме и классифицировать их. Анализ и систематизация имеющихся исследований позволят сформулировать перспективы дальнейших разработок. Актуальность и

новизна проведенного исследования обусловлены отсутствием в научном поле аналогичных работ.

Материалы и методы

Материалами для исследования послужили научные труды (полные тексты и авторефераты диссертаций, защищенных в 1999–2018 гг., а также монографии, научные статьи и материалы конференций), в которых проводилось исследование того или иного аспекта взаимодействия журналистики, рекламы и связей с общественностью. Данные работы были выявлены на основе мониторинга каталога Национальной библиотеки Республики Беларусь, интернет-библиотек научных работ (*eLIBRARY, DisserCat*, Человек и Наука, *Library Genesis*). В качестве основных методов исследования использовались анализ, синтез, дедукция, сравнительный, логический и исторический подходы, а также метод моделирования.

Результаты исследования

Как показал анализ, в русскоязычном научном пространстве можно выделить следующие способы рассмотрения проблемы взаимодействия журналистики, рекламы и связей с общественностью:

1. Изучение журналистики, паблик рилейшнз и рекламы как самостоятельных – сходных, но не тождественных – видов информационно-коммуникационной деятельности (Гринберг, 2014; Зорин, 2014; Коханов, 2006; Шестеркина, Лободенко, 2013; Шилина, 2013; Шишкина, 1999). Назовем этот подход *деятельностным*.

2. Сравнительный анализ трех видов медиатекстов/медиадискурсов на основе специфики циркулирующей в них информации (Кожемякин, 2012, 2014; Красикова, 2017; Кривоносов, 2002; Соболева, Печенкина, 2017; Струкова, Екимова, 2016). Квалифицируем его как *информационный* подход.

3. Исследование взаимоотношений между субъектами различных институциональных дискурсов, по большей части журналистского и *PR*-дискурсов (Мельник, 2012; Пелленен, 2015; Щетинина, 2013). Охарактеризуем данный подход как *субъектный*.

4. Изучение современных СМИ как продукта кросс-коммуникативного взаимодействия журналистики, рекламы и связей с об-

щественностью (Ежова, 2010; Лободенко, 2015; Парамонова, 2017; Штепа, 2009; Ягодка, 2015). Представим его как *кросс-коммуникативный* подход.

Рассмотрим презентуемые подходы, акцентируя при этом то обстоятельство, что исследователи преимущественно рассматривают взаимоотношения журналистики и связей с общественностью как более близких, «родственных» подсистем, вследствие чего выявление различий между ними и изучение эффектов их взаимодействия представляются более значимым в разрешении поставленной проблемы.

Обратимся к первому – *деятельностному* - подходу, в соответствии с которым журналистика, реклама и связи с общественностью рассматриваются как сходные, но не тождественные виды информационно-коммуникационной деятельности. Первой значительной работой в данной области стало исследование М. А. Шишкиной «Паблик рилейшнз в системе социального управления» (1999), в котором дан обстоятельный анализ отличий связей с общественностью от журналистики и рекламы. Это было особенно важно, так как в 1990-е гг. паблик рилейшнз и реклама нередко рассматривались как разновидности журналистики. Непонимание специфики каждого из этих видов деятельности препятствовало их полноценному функционированию и развитию, дискредитировало в глазах общества, затрудняло работу практиков.

Главным различием, по мнению М. А. Шишкиной, является целевая направленность вышеназванных информационно-коммуникационных видов деятельности. Так, цель журналистики связана с максимально объективным информированием аудитории о событиях и фактах действительности, причем с социальной точки зрения этот процесс не должен отличаться утилитарностью и прагматичностью, а с психологической – обязан быть беспристрастным и объективным Цель паблик рилейшнз иная: это установление связей и гармонизация отношений между различными социальными субъектами. Для реализации данной цели *PR*-специалисты конструируют такой коммуникационный процесс, который способствовал бы не только формированию общественного мнения, но и перерастал бы в стойкое социально-психологическое образование, называемое имиджем (Шишкина, 1999: 358–360). В отличие от образа, возникающего непроизвольно, имидж является целесообразно и программно конструируемой катего-

рией. СМИ не имеют права сознательно создавать имидж субъекта ввиду специфичности основной задачи, а именно максимально объективного информирования обо всех происходящих в обществе явлениях и событиях. Тем самым формирование образа в СМИ происходит непроизвольно. Паблик рилейшнз, напротив, ставят своей конечной целью планомерную, сознательную, обеспеченную необходимыми технологиями деятельность по созданию имиджа.

Проблему поиска критериев для сравнения различных видов информационно-коммуникационной деятельности разрабатывает Е. Ф. Коханов, выбирая в качестве основных цель, аудиторию и каналы коммуникации. Если журналист «собирает, обрабатывает и сводит воедино некоторую информацию с целью донести ее до читателя или слушателей новостей (профессионально с нейтральной позиции)» и «в целом журналист всегда должен стремиться к строгой объективности», то «PR-автор, работающий в организации, должен донести точку зрения этой организации до различных слоев целевой общественности. Его цель – не объективность информации, а пропаганда[1]» (2006: 183). Что касается аудитории, то журналист «пишет для одной и той же группы людей того средства массовой информации, в котором он работает. Материал обычно рассчитан на разнообразные вкусы читателей», в то время как *PR*-авторы «могут писать для многочисленных и весьма разнообразных групп» (2006: 184). В связи с разницей в аудитории различными будут и каналы: для журналистики это конкретное СМИ – в паблик рилейшнз каналы могут быть весьма разнообразны.

Исследователь приходит к важному выводу о том, что, несмотря на значительные различия, журналистика и связи с общественностью «чем дальше, тем больше «обречены» на сотрудничество и контакты, являясь равноправными участниками информационного процесса, выполняющими единую социальную задачу по обеспечению права своих граждан на получение правдивой общественной информации» (2006: 184).

Дальнейшее развитие идеи о данных видах деятельности – как сходных, но не идентичных - получили в работах Т. Э. Гринберг (2014); М. Г. Шилиной (2013); Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко (2013); К. А. Зорина (2014). Последний, предприняв сравнительное исследование журналистики и связей с общественностью по таким критериям, как «продукт труда», «задачи», «характер ин-

формации», обнаружил существенные различия между ними. И поскольку характер и качество создаваемого отношения, по мысли исследователя, определяются не самим *PR*-специалистом, а субъектом, который к нему обращается, чтобы установить и/или поддержать связь с определенными группами общественности, то цели создания продукта могут быть разными. Поэтому К. А. Зорин, в отличие от М. А. Шишкиной, критерий «цель деятельности» в своей теории не использует.

Таким образом, в 2000-х - начале 2010-х гг. преобладали работы, в которых вычленялись и анализировались отличительные признаки журналистики и связей с общественностью как самостоятельных видов деятельности. Однако уже в середине 2010-х возросло число исследований, в которых подчеркивается взаимодействие этих видов деятельности в формировании современного информационного пространства, возможности их синергетического эффекта – в силу наличия общих свойств – в удовлетворении информационных потребностей аудитории (Пелленен, 2015; Шилина, 2013). На наш взгляд, это произошло из-за значительно возросших потребностей отдельного индивида, социальной группы или института в информации, а также изменения возможностей ее сбора, обработки, хранения и передачи, в том числе в связи с развитием информационно-коммуникационных технологий, мультимедийных средств. В силу физической невозможности обработки колоссальных объемов информации, производимых современным обществом, происходит частичное делегирование функций журналистики представителям сфер связей с общественностью и рекламы. В результате большую часть информации массмедиа получают из официальных источников (пресс-релизы, пресс-конференции, корпоративные сайты и др.), а не как результат самостоятельных журналистских расследований. Соответственно, коммуникация между СМИ и источником информации перестает быть спонтанной, информационный поток приобретает стандартизированную форму и в большей степени, чем это было ранее, контролируется источником.

Данные изменения получают противоречивую оценку научного сообщества. Основной упрек, предъявляемый связям с общественностью в их сравнении с журналистикой, – это доминирование корпоративных интересов над общественными, «мимикрия» корпоративной информации под социально значимую и востребованную, отсутствие в ней критической функции – атрибута жур-

налистки. Резкую оценку информационному потенциалу общественных связей дает А. П. Короченский, называя получение аудиторией *PR*-информации посредством СМИ нарушением прав потребителя медийной информации (2004: 93). Исследователь обосновывает свою позицию тем, что под видом одного информационного продукта аудитории в действительности предлагается совершенно другой, и задает риторические вопросы: «Как относиться к столь тесному сотрудничеству журналистов и пиарменов? Следует ли расценивать его как объяснимую и приемлемую трансформацию, «конвергенцию» – или как болезненное проявление коррозии журналистских стандартов и норм, подрывающее базовое социальное предназначение современной журналистики?» (2014: 64). Солидарен с высказанными идеями и Б. Н. Киршин: «От взаимодействия с пиар-службами серьезно страдает не только репутация СМИ, но и их содержание. Как правило, качество подготовленных ими текстов значительно уступает соответствующим параметрам редакционных материалов, но, поскольку их редактирование заведомо исключается, они публикуются такими, как есть. Активная деятельность пиар-служб лишает журналистов стимула самостоятельно искать новости, тем самым обедняя информационную повестку дня средств массовой информации» (2015: 27).

Вместе с тем другие исследователи (Гринберг, 2014; Пелленен, 2015; Шилина, 2013) подчеркивают позитивные моменты этого взаимодействия. Так, Л. В. Пелленен, вступая в полемику с Киршиным, отмечает издержки информационного монополизма журналистов и обосновывает необходимость сотрудничества их с *PR*-специалистами для удовлетворения информационных потребностей аудитории. Л. В. Пелленен подчеркивает объективное сходство двух видов деятельности, предполагающих организацию обратной связи с обществом, нацеленных на продвижение информации и разрешение общественных проблем. Общим знаменателем для журналистики и связей с общественностью, по мнению исследовательницы, являются социально значимые функции, которые возлагает на них современное общество (2015: 100).

Синергетический эффект взаимодействия журналистики и паблик рилейшнз обосновывается в диссертационном исследовании Т. Э. Гринберг. Связи с общественностью являются главным контрагентом журналистики, и в этом взаимодействии журнали-

стика претерпевает качественные изменения. СМИ заинтересованы в актуальных информационных поводах, фактах, экспертных оценках – эту задачу очень часто решают связи с общественностью. Взаимодействие связей с общественностью и журналистики возрастает в кризисных ситуациях, может осуществляться в совместных социальных проектах со СМИ, совместных исследованиях социально важных тенденций (2014: 48–49).

М. Г. Шилина, в свою очередь, обосновывает сходство национальных моделей журналистики и связей с общественностью, общность их стратегий по гармонизации социального дискурса, базовых категорий как оснований для взаимодействия, а также идентичность институциональных проблем и путей их решения (2013: 38). Теоретико-методологическим основанием для таких выводов автор считает интернет-коммуникацию как метаоснову обоих видов деятельности, существенно меняющихся под ее влиянием не только в технико-технологическом, но и в социокультурном плане. Стратегической целью деятельности и журналистики, и связей с общественностью М. Г. Шилина называет гармонизацию взаимодействия в обществе, отмечает рост медиаторских функций журналистики (тогда как «PR-специалисты являются медиаторами по определению»), сходство функционирующей в журналистском и *PR*-дискурсе информации (аналитический характер ее подачи, комментарий как один из основных форматов, использование баз метаданных и др.). Все это свидетельствует о «сходстве параметров, которые ранее отличались радикально» (2013: 43).

Таким образом, для *деятельностного* подхода характерны следующие особенности: 1) тематическая эволюция: если в ранних работах акцентировались отличия разных видов деятельности, то с 2010-х гг. в центре внимания исследователей непростой характер их взаимодействия; 2) в зависимости от собственных ценностных ориентиров исследователи дают различные, порой диаметрально противоположные оценки изучаемым явлениям; 3) система критериев различения разных видов информационно-коммуникационной деятельности до сих пор остается несформированной.

Второй подход – *информационный* – представляют исследователи, в фокусе которых различия трех типов текстов/дискурсов вследствие особенностей функционирующей в них информации.

Эта тема была поднята в докторской диссертации А. Д. Кривоносова «PR-текст в системе публичных коммуникаций», где дано определение *PR*-информации как информации, исходящей от базисного субъекта *PR* по его инициативе и предназначенной для его целевой общественности (2002: 32). Вместе с тем *PR*-текст – это «разновидность текстов массовой коммуникации, письменный текст на бумажном или электронном носителе, служащий целям формирования или приращения паблицитного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым (или реже – прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности» (2002: 53).

Данные определения легли в основу ряда работ, в которых журналистские, рекламные и *PR*-тексты подвергаются сравнительно-сопоставительному анализу (Ильина, Сычева, 2012; Печенкина, 2016; Соболева, Печенкина, 2017; Струкова, Екимова, 2016).

Отталкиваясь от различий функционального назначения текстов, исследователи анализируют варианты их взаимодействия: каким образом журналисты работают с *PR*-текстами, что изменяют и что оставляют неизменным, какими смыслами наделяют свое сообщение, построенное на основе *PR*-текста, и от каких смыслов, значимых для паблик рилейшнз, отказываются (Ильина, Сычева, 2012; Соболева, Печенкина, 2017). В результате выделены следующие способы работы журналистов с *PR*-текстами: дословное воспроизведение, воспроизведение с частичной правкой смысловой структуры текста или композиционной, стилистической правкой, сокращение текста, частичное цитирование (Ильина, Сычева, 2012: 179). По мнению Е. Г. Соболевой и Т. С. Печенкиной, наиболее распространен второй способ – частичная адаптация, причем изменению в основном подвергается главная мысль текста вследствие необходимости удовлетворения общественного интереса и реализации общественных функций журналистики (2017: 365).

Эту методологию исследователи применяют не только к письменным, но и к визуальным текстам. Е. В. Струкова и А. А. Екимова, изучая особенности создания инфографики в журналистском и *PR*-дискурсе, подчеркивают необходимость при переходе из одного типа дискурса в другой подвергать модификации и визуальный текст. Ученые настаивают на следующих доминантах журналистского текста в сравнении с *PR*-текстом: 1) необходимость

визуализации проблемности в противовес информированию; 2) многослойность представления визуально-риторических фигур в противовес прямолинейности; 3) исключение элементов брендирования (2016: 240).

Рассматривая специфику различных дискурсов, Т. С. Печенкина основывается на том, что журналистский дискурс ориентирован на максимально широкую, неоднородную аудиторию, что делает текст полиадресантным – открытым разным интерпретациям, в то время как *PR*-дискурс ориентирован на более узкую – целевую – аудиторию компании либо журналистов. Так как специалист по связям с общественностью больше погружен в сферу деятельности компании, лексически *PR*-дискурс отличается большим количеством терминологии и профессиональных слов в противоположность журналистскому тексту, адресованному широкой аудитории (2016: 127).

Проблема когерентности трех типов дискурсов – журналистского, рекламного и *PR* – активно разрабатывается Е. А. Кожемякиным. Среди критериев разграничения дискурсов автор называет предметную область, цель, средства выражения, текстовые характеристики, социальные роли субъектов (2012, 2014). Хотя носители разных типов дискурсов могут придерживаться общих принципов коммуникации, у них будет различное представление об обсуждаемом предмете и они будут преследовать различные цели. Так, в журналистском дискурсе социальный мир манифестируется как область постоянных событийных процессов, в ходе которых вырабатывается, критикуется и реформируется сеть договорных отношений. В дискурсе рекламы социальная реальность конституируется как объект воздействий и преобразований, как несовершенная действительность, требующая скорейшего, но только консьюмеристского вмешательства. *PR*-дискурс тоже репрезентирует социальную действительность как требующую оптимизации, однако эта оптимизация строится не на основе негативной оценки текущего положения дел, а на предъявлении лучшего варианта действительности. Если в журналистском дискурсе социальный мир изображен как результат и предмет договора, в рекламном – как объект воздействия и преобразования, то в *PR*-дискурсе – как проект, который требует постоянной доработки и апробации (2014: 60).

Идеи Е. А. Кожемякина развивает Т. Р. Красикова: в диссертационном исследовании «Дискурсивное конструирование события

в массмедиа: анализ российского телевидения» она исследует репрезентацию событий в трех типах дискурса –журналистском (новостное телевидение), рекламном (телемагазин) и *PR* (корпоративное телевидение) (2017). В результате автор приходит к заключению о том, что в разные типы дискурса попадают разные события и если наблюдается общность событий, то в каждом типе дискурса эти события конструируются по-разному с точки зрения таких значимых факторов, как информационный повод, приоритетные социальные акторы, аксиологический и визуальный компоненты.

Таким образом, специфику информационного подхода образуют: 1) акцент на различиях циркулирующей в рамках трех текстов/дискурсов информации; 2) исследовательский приоритет – это трансформация информации при переходе от одного дискурса к другому, тогда как взаимодействие между разными дискурсами практически не изучается; 3) общее согласие представителей подхода в отношении необходимости такой трансформации и выраженной специфики каждого из видов текстов/дискурсов.

Третий подход – *субъектный* – представляют работы, в которых изучаются взаимоотношения между субъектами различных институциональных дискурсов, особенно *PR* и журналистского. Эта проблема находится в центре внимания на протяжении всего развития связей с общественностью. Первоначально ее поднимал еще Э. Бернейз в «Кристаллизации общественного мнения» (1923), отмечая, что «для газет консультант по связям с общественностью выполняет функцию поставщика новостей», и очевидно, что он «не мог бы преуспеть в роли поставщика и создателя новостей для прессы и других средств распространения информации, если бы его работа не соответствовала высочайшим этическим и техническим стандартам тех, на кого он работает» (2015: 227–228).

Основу этого подхода составляют работы, в которых обсуждаются механизмы, принципы, проблемы и способы оптимизации взаимодействия институциональных субъектов. Так, Н. Н. Щетинина обращает внимание на нежелание журналистов уступать свои позиции «четвертой власти» «серых кардиналов», «агентов влияния», определявших их высокий общественный статус. «Монополия СМИ как «властителей умов» пошатнулась с появлением связей с общественностью. Пиарщики не только «вбрасывают» в

общество новые ценности, но зачастую и позиционируют себя как первоисточник информации, для которого СМИ – лишь инструмент для воздействия на общество» (2013: 62). Одновременно «PR разоблачает СМИ», делая достоянием общественности процесс поиска информации и создания материалов, прежде сакральный для аудитории. В результате исследовательница делает вывод о том, что взаимное недовольство затронуло не только институциональный, но и межличностный уровень отношений обеих профессий.

В свою очередь, Е. Ф. Коханов и М. Г. Шилина отмечают, что значительный потенциал связей с общественностью по удовлетворению информационных потребностей аудитории может быть реализован только при условии эффективного взаимодействия *PR*-структур и средств массовой информации (Коханов, 2006: 182–184; Шилина, 2013: 43). Два актора современного информационного пространства должны взаимодействовать как партнеры, а не воспринимать друг друга в качестве «находящихся по разные стороны баррикад». К сожалению, еще нередки ситуации, когда, с одной стороны, *PR*-специалисты, вместо того чтобы облегчать доступ к информации, превращаются в «информационные фильтры» между своей организацией и СМИ; с другой – журналисты рассматриваются пиарменами как серьезная помеха, способная «испортить» предложенную ими информацию, говоря словами исследователя, «внести «шум» в информационное сообщение» (Почепцов, 1999: 106).

Универсальным «лекарством» от взаимных обвинений и конфронтации исследователи называют стратегию формирования конструктивного сотрудничества, основанную на понимании целей и задач представителя противоположного институционального дискурса, специфики его деятельности, признании равноценной значимости сторон взаимодействия (Мельник, 2012; Пелленен, 2015). Как отмечает Г. Н. Мельник, «чтобы чувствовать себя комфортно в профессиональной среде, обе стороны должны быть удовлетворены отношениями, а это происходит только тогда, когда они поняты, оценены и уважаемы» (2012: 110). Это важно еще и потому, что взаимодействие между журналистами и специалистами по связям с общественностью будет только усиливаться (Гринберг, 2014: 4–5).

Таким образом, третий – *субъектный* – подход представлен меньшим количеством исследований, чем два предыдущих, и для

него характерно следующее: 1) констатация неизбежности непростых отношений между представителями разных дискурсов; 2) актуализация необходимости взаимного сотрудничества для выполнения своих профессиональных функций и для общественной пользы; 3) поиск условий, принципов, способов и механизмов оптимизации взаимодействия.

Анализируя процессы развития современных СМИ, особенно онлайн-изданий, исследователи все чаще акцентируют внимание на характере их контента, включающего медиатексты из различных сфер массовой коммуникации. Поэтому в четвертую – *кросс-коммуникативную* – группу следует выделить исследования, в которых взаимодействие журналистики, рекламы и связей с общественностью изучается на эмпирическом материале конкретных средств массовой информации и/или их типологических групп. Так, В. И. Штепа рассматривает конвергенцию коммуникативных практик в естественнонаучной сфере. На примере корпоративных изданий химической отрасли автор делает вывод о том, что сегодня естественнонаучная тематика одновременно является продуктом журналистики и связей с общественностью. При этом каждый актор реализует свои цели: журналистика стремится достаточно полно отражать происходящее в научном мире – связи с общественностью способствуют созданию имиджа науки в целом и химической отрасли в частности (2009: 175).

Подобной точки зрения придерживается Л. К. Лободенко при анализе региональных интернет-СМИ. С точки зрения исследовательницы, последние выполняют комплекс функций, для реализации которых необходимы средства журналистики – для информирования общественности, рекламы – для рекламирования товаров и услуг, связей с общественностью – для формировании и продвижении медиабренда. Интернет-СМИ, создавая расширенный медиапродукт, стремятся не только предоставить потребителю оригинальный контент, но и сформировать систему интернет-сервисов и услуг, формирующих его дополнительную ценность. В итоге Л. К. Лободенко приходит к заключению о формировании в современных СМИ цепочки «медиатекст – медиаконтент – медиапродукт – медиабренд» (2015: 116).

Т. А. Парамонова рассматривает рекламно-информационные издания, которые наряду с журналистскими и традиционными рекламными текстами используют новые рекламные форма-

ты (партнерские проекты, нативную рекламу и т. д.), а также *PR*-материалы (2017). Автор утверждает, что феномен кросс-коммуникативного взаимодействия может быть обнаружен как в структуре СМИ – совокупности текстов, так и внутри одного текста, причем в структуре издания определенного типа, которое становится контекстом для отдельных материалов, у текста могут актуализироваться дополнительные функции. Отсюда кросс-коммуникативное взаимодействие имеет и такой эффект, как возникновение новых коммуникативных феноменов, когда соположенные в структуре нового целого тексты меняют функциональную принадлежность. При этом конкретные формы взаимодействия журналистики, паблик рилейшнз и рекламы во многом зависят от типа и формата СМИ (2017: 82–83).

Ряд авторов анализирует проблему на глобальном уровне, вне зависимости от конкретного медиа. Например, Е. Н. Ежова обосновывает гипотезу о том, что средства массовой информации как трансляторы рекламы продуцируют особую картину мира симбиотического типа. С одной стороны, реклама оказывается адекватна самой сути медийности как свойству информационной среды, в которой происходят процессы, связанные не столько с отражением, сколько с конструированием реальности, что обуславливает органичное встраивание рекламы в медийное пространство. С другой стороны, формально подчиняясь законам медийного пространства, реклама, продуцирующая модели идеальной, желанной реальности, в содержательном плане оказывается противопоставленной миру медиа, формируемому, прежде всего, образами негативной реальности (2010: 5–6).

Иначе оценивает роль современной рекламы Е. Н. Ягодка. Отмечая ослабление роли журналистики как одного из важнейших социальных институтов, он настаивает на лишении термина «рекламизация» негативных коннотаций, его переосмыслении как мощного способа привлечения, удержания и активизации внимания аудитории. Сегодня журналистским текстам, являющимся продуктом индустрии СМИ, необходимо учитывать концепцию клиентоориентированного маркетинга, ставящего потребности и желания клиента на первое место. Эта концепция изначально является руководством к действию для создателей рекламных и *PR*-текстов, положительный опыт которых следует усваивать современным журналистам (2015: 8). Исследователь

также настаивает на том, что упоминание в медиатексте бренда, компании или персоны, в том числе многократное, не обязательно является рекламой, а может быть определено как паблисити, если оно представляет интерес для общественности (2015: 145–148).

Все перечисленное выше приводит нас к выводу, что для *кросс-коммуникативного* подхода характерны следующие особенности: 1) понимание контента конкретного издания, типологической группы или медиасферы в целом как сложного симбиоза журналистского, рекламного и *PR*-содержания; 2) осознание многофункциональности современных медиа, которая включает необходимость выполнения ими не только журналистских, но и *PR* и рекламных функций; 3) констатация наличия у СМИ различных аудиторий со специфическими потребностями, для удовлетворения которых должен использоваться принципиально разный контент.

Выводы

Итак, проблема разграничения и одновременно взаимодействия журналистики, рекламы и связей с общественностью становится предметом научной дискуссии на рубеже конца 1990 – начала 2000-х гг. и первоначально концентрируется на поиске и обосновании отличительных признаков трех видов информационно-коммуникационной деятельности. Однако уже с 2010-х гг. исследователи приходят к идее о том, что журналистика, реклама и связи с общественностью в современном информационном пространстве оказываются *глубоко взаимосвязанными и взаимодополняющими явлениями*. По-разному оценивая этот феномен, ученые акцентируют внимание на его различных гранях: конкретные СМИ и их типологические группы, виды деятельности, разновидности медиатекстов и медиадискурсов, субъектов – носителей институциональных дискурсов. Комплексный подход к проблеме требует учета всех перечисленных аспектов и должен быть реализован, на наш взгляд, на уровне информационного пространства в целом. Предлагаем сформулировать научный поиск следующим образом: как новые акторы – реклама и связи с общественностью – трансформируют современное информационное пространство?; как благодаря изменению информационного пространства *PR* и рекламой меняется общество?

Дальнейшего изучения требует и вопрос об оценке выявленного взаимодействия, так как, на наш взгляд, обе крайние позиции – «мы по разную сторону баррикад» и «мы есть одно целое» – являются не соответствующими нынешней ситуации и нуждаются в коррекции.

Примечания

[1] Следует отметить, что автор использует данное слово в его положительной коннотации: как «древняя и почетная профессия», восходящая к «Риторике» Аристотеля, как «способность определить, что и как сказать, чтобы добиться нужного результата».

Библиография

Бернейз Эдвард Л. Кристаллизация общественного мнения. М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2015.

Гринберг Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2014.

Ежова Е. Н. Медиа-рекламная картина мира: структура, семиотика, каналы трансляции: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2010.

Зорин К. А. Информация vs отношения: к вопросу о демаркации журналистики и связей с общественностью // МедиаАльманах. 2014. № 4. С. 6–13.

Ильина О. В., Сычева Ю. А. Способы работы журналистов с материалами пресс-службы // Интегрированные маркетинговые коммуникации как фактор динамики развития социальных систем: сб. статей. Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 2012. С. 178–182.

Киршин Б. Н. Журналистика и PR: неодолимая гармония // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. Сер.: Филология. Искусствоведение. Вып. 94. 2015. № 5 (360). С. 25–28.

Кожемякин Е. А. Социально-эпистемологические характеристики медийных дискурсов // Научные ведомости БелГУ. Сер.: Гуманитарные науки. 2012. № 18 (137). Вып. 15. С. 134–139.

Кожемякин Е. А. Современные медиадискурсы: специфика и проблемы когерентности // «Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования». I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1-4 апреля 2014 г.: сб. науч. работ / под ред. *Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева*. Белгород: КОНСТАНТА, 2014. С. 57–62.

Короченский А. П. Пиарналистика как гибрид журналистики и пиар: аномалия или новый профессиональный норматив? // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийск. науч.-практ. конференции исследователей журналистики, рекламы и паблик рилейшнз «Журнали-

стика, реклама и СО: новые подходы», 25–26 мая 2004 г. / под ред. проф. *В. В. Тулупова*. Воронеж, 2004.

Короченский А. П. Гибридизация журналистики и пиара (пиарналистика): признаки и когнитивные эффекты // Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования». I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1–4 апреля 2014 г.: сб. науч. работ / под ред. *Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева*. Белгород: КОНСТАНТА, 2014. С. 63–67.

Коханов Е. Ф. PR и журналистика: общее и различное // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2006. № 2. 181–184.

Красикова, Т. Р. Дискурсивное конструирование события в массмедиа: анализ российского телевидения: дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 2017.

Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб: Петербургское Востоковедение, 2002.

Лободенко Л. К. Концептуальная модель регионального интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2015.

Мельник Г. С. Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности // Управленческое консультирование. 2012. № 4. С. 108–116.

Парамонова Т. А. Кросс-коммуникативное взаимодействие журналистики, рекламы и PR в рекламно-информационных СМИ (на материале специальных проектов журнала «Первый») // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. Филологические науки. Вып. 105. 2017. № 3 (399). С. 82–90.

Пелленен Л. В. К вопросу взаимодействия журналистики и PR // Актуальные проблемы взаимодействия журналистики, филологии, рекламы и PR в условиях глобализации информационного пространства: мат. междунар. IX науч.-практи. конф. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. С. 99–103.

Печенкина Т. С. Взаимодействие журналистского и PR-дискурса // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: мат. II Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 18–20 апреля 2016 г: в 2-х т. Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 2016. Т. 2. С. 125–128.

Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 1999.

Соболева Е. Г., Печенкина Т. С. Адаптация текстов при взаимодействии журналистского и PR-дискурсов // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: мат. III Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 21-22 апреля 2017 г: в 2-х т. Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 2017. Т. 1. С. 363–366.

Струкова Е. В., Екимова А. А. Создание инфографики в рамках журналистского и PR-дискурсов // Медиачтения СКФУ: сб. науч. ст. Всерос. науч. семинара / отв. ред. *О. И. Лепилкина, А. М. Горбачев*. Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2016. С. 235–240.

Шестеркина Л. П., Лободенко К. М. Журналистика, реклама и PR: к вопросу об определении понятий в контексте взаимодействия // Филологические науки. Вопросы тории и практики. 2013. №11. Ч. 2. С. 209–215.

Шилина М. Г. Журналистика и PR: методология взаимодействия // МедиаАльманах. 2013. № 6. С. 38–44.

Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб: СЗРЦ «Русич», Паллада-медиа, 1999.

Штепа В. И. Конвергенция информационно-коммуникативных практик в естественно-научную тематику // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. Сер.: Филология. Искусствоведение. Вып. 34. 2009. № 27 (165). С. 167–175.

Щетинина Н. Н. PR&СМИ: конфликт интересов и выбор будущего // Журналист. Социальные коммуникации. 2013. № 4 (12). С. 61–65.

Ягодка Е. Н. Рекламизация СМИ: функционально-содержательный анализ медиатекстов: дис. ... канд. филол. наук. М., 2015.

References

Berneys Edvard L. (2015) *Kristallizatsiya obshchestvennogo mnenija* [Crystallization of Public Opinion]. Moscow: OOO «I. D. Vil'yams» Publ. (In Russian)

Ezhova, E. N. (2010) *Media-reklamnaya kartina mira: struktura, semiotika, kanaly translyatsii:* avtoref. dis. ... dokt. filol. nauk. [Media-Advertising Picture of the World: Structure, Semiotics, Broadcasting Channels: extended abstract of Dr. philol. sci. diss.] Voronezh. (In Russian)

Grinberg T. E. (2014) *Kommunikatsionnaya kontseptsiya svyazey s obshchestvennost'yu: modeli, tekhnologii, sinergeticheskiy effekt:* dis. ... dokt. filol. nauk. [Communication Concept of Public Relations: Models, Technologies, Synergetic Effect: Dr. philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Il'ina O. V., Sycheva Yu. A. (2012) Sposoby raboty zhurnalistov s materialami press-sluzhby [Journalists' Methods of Work with Press Office Materials]. In *Integrirovannye marketingovye kommunikacii kak faktor dinamiki razvitija social'nyh sistem: sb. statej* [Integrated Marketing Communications as a Factor in the Dynamics of the Development of Social Systems: a Collection of Articles]. Ekaterinburg: Ural. Univ. Publ. Pp. 178–182. (In Russian)

Kirshin B. N. (2015) Zhurnalistika i PR: neodolimaya garmoniya [Journalism and PR: Invincible Harmony]. *Vestn. Chelyabinsk. gos. un-ta. Filologiya. Iskusstvovedenie. Vyp. 94* 5 (360)*:* 25–28. (In Russian)

Kokhanov E. F. (2006) PR i zhurnalistika: obshchee i razlichnoe [PR and Journalism: the Common and the Different]. *Vestn. VGU. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika* 2: 181–184. (In Russian)

Korochenskiy A. P. (2004) Piarnalistika kak gibrid zhurnalistiki i piar: anomaliya ili novyy professional'nyy normativ? [PRnalism as a Hybrid of Journalism and PR: an Anomaly or a New Professional Standard?]. In V. V. Tulupov (ed.) *Kommunikatsiya v sovremennom mire: Mat. Vseros. nauch.-prakt. konf. issledovateley zhurnalistiki, reklamy i pablik rileyshnz «Zhurnalistika, reklama i SO: novye podkhody», 25–26 maya 2004 g.* [Commu-

nication in the Modern World: Proceedings of All-Russian Research-to-Practice Conference of Journalism, Advertising and Public Relations Researchers "Journalism, Advertising and PR: New Approaches", May 25–26, 2004.]. Voronezh. (In Russian)

Korochenskiy A. P. (2014) Gibridizatsiya zhurnalistiki i piara (piarnalistika): priznaki i kognitivnye effekty [Hybridization of Journalism and PR (PRnalism): Signs and Cognitive Effects]. In E. A. Kozhemyakin, A. V. Polonskogiy, A. G. Khodeev (eds.) *Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, sotsial'noy praktiki i obrazovaniya* [Discourse of Modern Mass Media in the Perspective of Theory, Social Practice and Education]. Belgorod: KONSTANTA Publ. Pp. 63–67. (In Russian)

Kozhemyakin E. A. (2012) Sotsial'no-epistemologicheskie kharakteristiki mediynykh diskursov [Socio-Epistemological Characteristics of Media Discourses]. *Nauchnye vedomosti BelGU. Ser.: Gumanitarnye nauki. Vyp. 15* 18 (137): 134–139. (In Russian)

Kozhemyakin E. A. (2014) Sovremennye mediadiskursy: spetsifika i problemy kogerentnosti [Contemporary Media Discourses: Specificity and Problems of Coherence]. In E. A. Kozhemyakin, A.V. Polonskiy, A.G. Khodeev (eds.) *Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, sotsial'noy praktiki i obrazovaniya* [Discourse of Modern Mass Media in the Perspective of Theory, Social Practice and Education]. Belgorod: KONSTANTA Publ. Pp. 57–62. (In Russian)

Krasikova, T. R. (2017) *Diskursivnoe konstruirovanie sobytiya v massmedia: analiz rossiyskogo televideniya:* dis. ... kand. filol. nauk. [Discursive Construction of an Event in Mass Media: an Analysis of Russian Television: PhD philol. sci. diss.] Belgorod. (In Russian)

Krivonosov A. D. (2002) *PR-tekst v sisteme publichnykh kommunikatsiy. 2-e izd., dop*. [A PR Text in the Public Communications System. 2nd ed., enl.] Saint-Petersburg: Peterburgskoe Vostokovedenie Publ. (In Russian)

Lobodenko L. K. (2015) *Kontseptual'naya model' regional'nogo internet-SMI: kross-kommunikativnye aspekty:* dis. ... dokt. filol. nauk. [Conceptual Model of a Regional Online Media Outlet: Cross-Communication Aspects: Dr. philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Mel'nik G. S. (2012) Vzaimodeystvie PR-struktur i SMI: formy, printsipy, zony otvetstvennosti [Interaction of PR Structures and Mass Media: Forms, Principles, Areas of Responsibility]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie*'4: 108–116. (In Russian)

Paramonova T. A. (2017) Kross-kommunikativnoe vzaimodeystvie zhurnalistiki, reklamy i PR v reklamno-informatsionnykh SMI (na materiale spetsial'nykh proektov zhurnala «Pervyy») [Cross-Communication Interaction of Journalism, Advertising and PR in Promotional Media (a case study of special projects of the Pervyi magazine)]. *Vestn. Chelyabinsk. gos. un-ta Filologicheskie nauki. Vyp. 105* 3 (399): 82–90. (In Russian)

Pechenkina T. S. (2016) Vzaimodeystvie zhurnalistskogo i PR-diskursa [Interaction of Journalistic and PR Discourse]. In *Strategii razvitiya*

sotsial'nykh obshchnostey, institutov i territoriy: materialy II Mezhdunarodn. nauch.-prakt. konf. Ekaterinburg, 18-20 aprelya 2016 g: v 2-kh t. [Strategies for the Development of Social Communities, Institutions and Territories: Proceedings of the II International Research-to-Practice Conference. Ekaterinburg, April 18–20, 2016: in 2 vol.] Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta. Pp. 125–128. (In Russian)

Pellenen L. V. (2015) K voprosu vzaimodeystviya zhurnalistiki i PR [Towards the Interaction Between Journalism and PR]. In *Aktual'nye problemy vzaimodeystviya zhurnalistiki, filologii, reklamy i PR v usloviyakh globalizatsii informatsionnogo prostranstva: materialy IX mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Current Problems of Interaction of Journalism, Philology, Advertising and PR Under the Globalization of the Information Space: Proceedings of the 9th International Research-to-Practice Conference]. Chelyabinsk: Izdatel'skiy tsentr YuUrGU. Pp. 99–103. (In Russian)

Pocheptsov G. G. (1999) *Pablik rileyshnz dlya professionalov* [Public Relations for Professionals]. Moscow: Refl-buk; Kiev: Vakler. (In Russian)

Shchetinina N. N. (2013) PR&SMI: konflikt interesov i vybor budushchego [PR&Media: Conflict of Interests and the Choice of the Future]. *Zhurnalist. Sotsial'nye kommunikatsii*'4 (12): 61–65. (In Russian)

Shesterkina L. P., Lobodenko K. M. (2013) Zhurnalistika, reklama i PR: k voprosu ob opredelenii ponyatiy v kontekste vzaimodeystviya [Journalism, Advertising and PR: Towards Defining Concepts in the Context of Interaction]. *Filologicheskie nauki. Voprosy torii i praktiki* 11 (2): 209–215. (In Russian)

Shilina M. G. (2013) Zhurnalistika i PR: metodologiya vzaimodeystviya [Journalism and PR: the Methodology of Interaction]. *MediaAl'manakh'*6: 38–44. (In Russian)

Shishkina M. A. (1999) *Pablik rileyshnz v sisteme sotsial'nogo upravleniya* [Public Relations in the Social Management System]. Saint-Petersburg: SZRTs «Rusich», Pallada-media Publ. (In Russian)

Shtepa V. I. (2009) Konvergentsiya informatsionno-kommunikativnykh praktik v estestvenno-nauchnuyu tematiku [Convergence of Information and Communication Practices into Natural Scientific Themes]. *Vestn. Chelyabinsk. gos. un-ta. Filologiya. Iskusstvovedenie. Vyp.* 27 (165): 167–175. (In Russian)

Soboleva E. G., Pechenkina T. S. (2017) Adaptatsiya tekstov pri vzaimodeystvii zhurnalistskogo i PR-diskursov [Text Adaptation in the Interaction of Journalistic and PR Discourses]. In *Strategii razvitiya sotsial'nykh obshchnostey, institutov i territoriy: mat. III Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Ekaterinburg, 21–22 aprelya 2017 g. T. 1* [Strategies for the Development of Social Communities, Institutions and Territories: Proceedings of the III International Research-to-Practice Conference, Ekaterinburg, April 21–22, 2017. Vol. 1]. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta. Pp. 363–366. (In Russian)

Strukova E. V., Ekimova A. A. (2016) Sozdanie infografiki v ramkakh zhurnalistskogo i PR-diskursov [Creation of Infographics Within the Framework of

Journalistic and PR Discourses]. In O. I. Lepilkina, A. M. Gorbachev (eds.) *Mediachteniya SKFU: sb. nauch. st. Vseros. nauch. seminara* [Media Readings of NCFU: a Collection of Scientific Articles of the All-Russian Scientific Seminar]. Stavropol': SKFU Publ. Pp. 235–240. (In Russian)

Yagodka E. N. (2015) *Reklamizatsiya SMI: funktsional'no-soderzhatel'nyy analiz mediatekstov*: dis. ... kand. filol. nauk: 10.01.10. [Media Advertization: a Functional Content Analysis of Media Texts: PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Zorin K. (2014) Informatsiya vs otnosheniya: k voprosu o demarkatsii zhurnalistiki i svyazey s obshchestvennost'yu [Information vs Relationships: Towards the Distinction Between Journalism and Public Relations]. *MediaAl'manakh*'4: 6–13.

Поступила в редакцию
20.06.2018

ЯЗЫК СМИ

Кудрина Лада Владимировна, аспирант кафедры рекламы и общественных коммуникаций, филологический факультет ЛГУ им. А. С. Пушкина; доцент кафедры журналистики, факультет мультимедийных технологий и фотографии Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: gorodkommunar@yandex.ru

РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОММЕНТАРИЯ В НОВОСТНЫХ ТЕКСТАХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

В статье исследуется комментарий новостного текста, источником которого является контент социальных сетей. В данный момент такой комментарий активно включается в структуру новостных текстов российских интернет-изданий. Автором выявляется взаимодействие социальных сетей и интернет-СМИ не по традиционной модели, в которой соцсети выступают площадкой для размещения контента для СМИ, а наоборот. Пользовательский контент соцсетей входит в состав различных материалов СМИ. Такие изменения в интернет-дискурсе приводят к появлению новых феноменов, которые требуют изучения. Поскольку анализируемый комментарий представляет собой полностью скопированный из соцсетей текст, с определенными графическими и пунктуационными знаками, то возникает вопрос о его языковой специфике. Другой отличительной особенностью комментария являются такие черты устной речи, как спонтанность и неподготовленность, тогда как по сути это письменная реализация интернет-коммуникации. Также в статье исследуется наличие разговорной лексики разнопланового генезиса и экспрессивного синтаксиса в самых консервативных текстах публицистического дискурса – новостных. Очевидно, что в результате происходит размывание границ между стилями языка, общее снижение стиля речи и стремление к нарушению норм языка, то есть продолжаются процессы расширения русского языка. Использование паралингвистических средств усложняет интернет-дискурс, превращая его в особую поликодовую систему.

Ключевые слова: *новостной текст, интернет-коммуникация, СМИ, разговорная речь, социальные сети, сингафемы, смайлы.*

Kudrina Lada Vladimirovna, PhD student at the Chair of Advertising and Public Communications, Faculty of Philology, Pushkin Leningrad State University; Associate Professor at the Chair of Journalism, Faculty of Multimedia Technologies and Photography, St. Petersburg State Institute of Cinema and Television, Saint-Petersburg, Russia; e-mail: gorodkommunar@yandex.ru

SPEECH CHARACTERISTICS OF THE COMMENT IN THE INTERNET MEDIA NEWS TEXTS

The article aims to study format and language markers of the news text comment on social networks. Social networks have long been the platform for mass media content, but in the last few years information from user pages on social networks has been included in news texts of online media. To identify the specific markers with the use of lexical analysis, the author compares this type of comment with the traditional comment on news texts. Taking into account the bidirectionality of the communication process of the internet discourse on social networks, the author notes the unpreparedness and spontaneity of such messages. The article focuses on the language of the internet discourse on social networks, wherein colloquial language prevails. In addition to colloquial vocabulary, expressive syntax and the unconventional use of graphic and punctuation marks such as smileys, duplication of punctuation marks and capitalization are examined. It is evident that the dividing line between different styles of language is blurred and there is general deterioration of speech quality. It is also evident that the inclusion of elements of other semiotic systems in news texts leads to a creation of a polycode and creolized media text.

Key words: *news text, internet communication, mass media, colloquial speech, social networks, syngraphs, smileys.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.176194

Введение
Развитие электронной коммуникации

Развитие онлайн-сервисов и социальных сетей постоянно усложняет интернет-коммуникацию. В последние несколько лет различные СМИ, особенно электронные, включают в структуру новостных текстов в качестве комментария контент из социальных сетей политиков, известных артистов и экспертов. Таким образом, информация из личного профиля социальных сетей публичных персон очень быстро, благодаря интернет-СМИ, становится известна широкой общественности. «Происходит кардинальное изменение парадигмы работы с информацией: в Web 2.0

информационное наполнение формирует потребитель. И это делает его новым интерактивным медиа» (Жарчинская, 2007: 79).

Так, в статью «Мы можем стоять на пороге очень тяжелых, печальных событий» «Коммерсанта.ру» встроен комментарий президента США Дональда Трампа из его профиля в Твиттере: «Россия обещает сбивать любые ракеты, выпущенные по Сирии. Приготовься, Россия, они прилетят: хорошие, новые и «умные»! Вы не должны поддерживать животное, которое убивает газом своих граждан и получает удовольствие от этого!»[1].

Прогнозы погоды главного синоптика Гидрометцентра Петербурга Александра Колесова часто копируют журналисты с его пользовательской страницы в «Фейсбуке». Так, например, пользовательский контент из социальной сети включен в новостной текст сайта Ленинградской областной телекомпании: «Атмосферный фронт проходит город. И опять по-сухому :(. Сразу начало холодать. В Шлиссельбурге +25, в Воейково +23, в Питере +19, в Кронштадте +17 гр. Ну, а на выходные успокойтесь. Займитесь домашними делами, можно на заливе на парусах погонять :). Погоду не изменить, холодно и ветрено»[2].

На сайте «Комсомольской правды в Санкт-Петербурге» опубликована статья с комментарием балерины Анастасии Волочковой из Инстаграма: «Мой родной, любимый город, где я выросла и познала первые признания моего таланта, здесь на берегах Невы рукоплескали мои первые и преданные поклонники, для которых я танцевала на сцене одного из прославленных театров мира. Это мой город, моя жизнь и мой успех. Он закалил меня и поставил на ноги. И я до сих пор благодарна тебе, мой Ленинград. А какие здесь потрясающе добрые и отзывчивые люди, открытые и интеллигентные. И я так же гордо иду по жизни, как и прежде. Навстречу балтийскому ветру и моей Удаче»[3].

Постановка проблемы

Для выявления особенностей комментариев новостных текстов интернет-СМИ, источником которых является пользовательский контент социальных сетей, следует провести сравнительный анализ форматных и лингвистических признаков интернет-коммуникации в социальных сетях и традиционного комментария в новостном тексте.

Традиционный комментарий в структуре новостного текста интернет-СМИ представляет собой отредактированный текст, источником которого является чужая речь, письменное или устное сообщение. Поскольку комментарий расширяет и оценивает ядерную часть сообщения, он является самой экспрессивной частью новостного текста (Дроняева, 2008: 673). Именно поэтому для него в языковом плане характерны ослабление синтаксических связей, использование разговорной лексики, сленга, жаргона.

Поскольку в последние годы журналисты интернет-СМИ включают в структуру новостных текстов пользовательский контент из социальных сетей вместо традиционного комментария, то перед нами встает вопрос о сущности данного явления и влиянии подобного типа текстов на современный русский язык.

Обзор литературы

Специфика интернет-коммуникации в социальных сетях стала объектом научного исследования относительно недавно, так как социальные сети появились около пятнадцати лет назад. Стремительный темп технологических изменений, постоянное внедрение новых инструментов и усложнение функционала социальных сетей несколько затрудняют их изучение. Взаимодействие социальных сетей и СМИ началось позже. В качестве носителей информационных поводов для СМИ социальные сети используются последние двенадцать-тринадцать лет (Амзин, 2013).

Взаимоотношениям интернет-коммуникации в социальных сетях и СМИ посвящены некоторые научные статьи и диссертации. В основном социальные сети рассматриваются в качестве платформы для создания контента СМИ, такие журналистские публикации признаются специфичным типом медиаконтента (Газизова, 2016). Собственно, сами социальные сети в контексте «новых медиа», или «социальных медиа», считаются средствами массовой информации, или «социальными СМИ» (Юрина, 2017; Рогалева, 2015). Исследования интернет-сервисов социальных сетей, а также функциональных и структурных характеристик, сближающих их со средствами массовой информации, проведены в диссертационной работе Л. А. Браславец (2010). Редакционный комментарий

как дополнительный элемент новостного текста СМИ в социальных сетях в его прагматической функции воздействия на пользователя соцсети с помощью приемов орализации и диалогизации текста рассматривается в научной статье С. Г. Носовец (2018). Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей исследована в работе А. А. Морозовой (2015), различные этапы конвергенции СМИ с социальными сетями описаны в статье Е. И. Петровой (2014), язык социальных сетей изучен в работах Л. С. Смирновой (2015), Е. М. Бурнаевой, О. П. Ерофеевой (2015) и других ученых.

Определение социальной сети как жанра интернет-коммуникации, который характеризуется высокой степенью интерактивности и гипертекстуальности, содержится в статье Л. Ю. Шипициной (2014). Данные медийные признаки социальных сетей наряду с мультимедийностью считаются родовыми признаками Интернета. Однако в разных жанрах и форматах интернет-коммуникации и медиасферы они реализуются по-разному. Очевидно, что гипертекстуальность и мультимедийность сегодня характерны для интернет-СМИ и социальных сетей. Поскольку коммуникативная функция дискурса социальных сетей является ведущей, постольку для них характерна высокая степень интерактивности. В интернет-СМИ интерактивность реализуется с помощью пользовательских комментариев сайтов, которые проходят модерацию редакции, то есть публикуются с задержкой. Интернет-коммуникация в социальных сетях представляет собой интерактивный двунаправленный процесс, основанный на возможности мгновенной реакции получателя информации на сообщение. Поэтому для дискурса социальных сетей характерны неподготовленность, спонтанность сообщения.

На сегодняшний день контент социальных сетей используется не только как носитель информационных поводов, но и как часть структуры журналистских материалов. Для исследователей контент социальных сетей в новостных текстах представляет интерес потому, что это новое явление во всех смыслах. С одной стороны, это новый виток конвергенции социальных сетей и СМИ, при котором платформой для контента социальных сетей выступают площадки СМИ, а не наоборот. С другой стороны, поскольку данный контент социальных сетей без литературного редактирования, будучи полностью скопированным из

первоисточника, размещается внутри самого устойчивого типа текстов (новостных текстов), возникает вопрос о его языковых свойствах.

Практически все исследователи отмечают сближение устной и письменной форм языка в Интернете. Некоторые из них считают, что данное явление привело к созданию особой, гибридной формы: «Язык, используемый в интернет-коммуникации, представляя собой реализацию письменной формы существования языка, демонстрирует тенденцию к гибридизации с устной формой существования языка. Формируется гибридная устно-письменная форма существования языка» (Лысенко, 2010: 6). Другие ученые обозначают ее как «письменно-разговорную» разновидность разговорной речи (Трофимова, 2009: 335) или как «спонтанную письменную речь» (Зализняк, 2013: 488). Существует точка зрения, не признающая промежуточную форму разговорной речи: «При этом чрезвычайно важно, что письменный вариант РР (разговорной речи) представляет собой не попытку как можно точнее зафиксировать устную РР, а особую семиотическую систему, использующую возможности материального носителя текста и разрабатывающую особый код для передачи невербальной информации или для необходимой в условиях онлайн-коммуникации компрессии вербальной информации» (Литневская, 2011: 279). Последнее определение более всего, на наш взгляд, приближается к пониманию современной интернет-коммуникации.

Кроме спонтанности речи, отмечаются следующие особенности интернет-коммуникации: «необходимость знания технического функционала конкретного ресурса; необходимость владения сетевым сленгом и знание особого сетевого этикета; темп речи приближен к ее устной разновидности; приоритет коммуникативной функции и функции самопрезентации; активное использование различных средств параграфемики» (Матусевич, 2016 : 159).

При исследовании параграфемных средств интернет-коммуникации следует уточнить понятие сингрaфемики, под которой подразумеваются «выразительные возможности знаков препинания и пунктуационных комплексов» (Ворошилова, 2013: 42). Другими словами, в письменную форму интернет-дискурса активно включаются элементы стилистического пунктуационного варьи-

рования, обладающие воздействующим потенциалом (не случайно механизмы парафемики активно используются в рекламном дискурсе). Учитывая, что невербальные элементы принадлежат другой семиотической системе, они меняют структуру, смысл, восприятие текста, превращая его в креолизованный, или поликодовый, текст.

Паралингвистическими элементами интернет-дискурса в социальных сетях являются смайлы и эмотиконы, развившиеся в феномен эмодзи. «Смайл (от английского *smile* – улыбка) – стилизованное графическое изображение или набор определенных символов, выражающих какую-либо эмоцию, присущую людям» (Курбатова, 2018: 203). Эмодзи представляют собой графические символы *Unicode* и используются для обозначения понятий и идей, не только эмоций (P. Novak, J. Smailović, B. Sluban, 2015).

Размещенный в структуре самого устойчивого – новостного – типа текстов, контент из социальных сетей приобретает медийные признаки новостного интернет-дискурса, сохраняя свои языковые черты. Таким образом, он еще ярче контрастирует с общим нейтральным клишированным языком новостных текстов. Какие именно языковые признаки характерны для комментария новостного текста, взятого из пользовательского контента социальной сети, – проследим на конкретных примерах.

Анализ новостных текстов

Рассмотрим новостной текст интернет-издания «Лента.ру» «Кадыров приехал в Ингушетию на разборки с обозвавшим его старейшиной и извинился»[4]. В тексте данной новости содержится комментарий из социальной сети *Telegram*-канала:

«Мухажир как мудрый и уважаемый человек заявил, что я приехал к его дому достойно, как и подобает настоящему мужчине-къонаху, беседовал с большим уважением к нему, поэтому как къонаха просит меня простить и принять извинения. Я ради Аллаха простил Мухажиру все, что было, и как мусульманин тоже попросил прощения, если в его душе есть на меня обида», — написал Кадыров.

В приведенном комментарии обнаруживается синтаксическая инверсия, которая используется с целью большей эмоциональности и экспрессии высказывания в разговорном стиле. Понятие

къонах существует в устной традиции чеченской культуры и обозначает *достойный мужчина*. Поэтому такое тавтологическое словосочетание «как подобает настоящему мужчине-къонаху» не совсем корректно с точки зрения стилистики. Очевидно также, что комментарий главы Чечни рассчитан и на русскоязычную аудиторию, поэтому он понятен в таком виде. В заголовке данного новостного текста используется лексическая единица *разборки,* которая в одном из своих значений определяется в словарях как просторечная (Ожегов, 2018: 950), уголовная, молодежная (Кузнецов, 1998: 497), разговорная (Ефремова, 2000: 424), жаргонная (Мокиенко, Никитина, 2000: 1060). Несовпадение помет в словарях объясняется высокой подвижностью нелитературной лексики и неустойчивостью ее классификации. При этом определяется уголовно-жаргонное происхождение слова *разборка*, которое в современных словарях трактуется как просторечно-разговорная единица.

В другом новостном тексте «Главный синоптик Петербурга обещает, что «все в футболках пойдут»» «Комсомольской правды» (Спб.кп.ру) сюжет строится вокруг комментария эксперта, опубликованного в социальной сети «Фейсбук»[5].

– Ну да, пришел циклон, надо пережить пару дождливых дней и относительно холодных, но +14... +16 градусов – это жара по сравнению с Кольским, где идет снег 20 июня. Но завтра он уйдет на восток, и погода улучшится, дождей будет меньше, температура повысится, – пишет Колесов в своем «Фейсбуке».

В данном примере автором используется широко распространенная в разговорном языке частица *ну да*, два раза повторяется союз *но*. Также текст, в котором частично изменен порядок слов, членится на отдельные короткие отрезки «и погода улучшится, дождей будет меньше, температура повысится». В заголовке используется инверсия «все в футболках пойдут». Употребление конструкции экспрессивного синтаксиса характерно для устной разговорной речи, однако приведенный комментарий взят целиком из письменной электронной коммуникации.

В новостном тексте интернет-СМИ «Газета.ру» «Господи, почему у “скорой” сегодня было много вызовов?» сообщается следующее[6]:

«Многие российские артисты опубликовали на своих страницах в Instagram посты, в которых выразили свои эмоции от прои-

зошедшего. “Прощай Радуга..... Прощай Детство, навсегда..... RIP.... Вот теперь ты действительно выше Радуги....”, — написал в своем посте Филипп Киркоров, отсылая именно к работе Марьянова в музыкальной сказке “Выше Радуги”. Еще менее многословным был Владимир Пресняков. “ДИМКА ЛЕТИ!!!”, — гласит его подпись к видеозаписи, на которой звучит написанная им к этому фильму песня “Острова (Спит придорожная трава)”.

Возмущение обстоятельствами смерти актера выразила певица Лолита Милявская. “Черт!! Ну почему????! Я Дура не успела прочесть в ленте прямого эфира, что умер Дима Марьянов!!! Я даже представить не могла, что речь о Нем!!!

Сколько Света, Искренности и Таланта! Обаяния за десятерых!! Господи, почему у скорой сегодня было много вызовов???!

Это только в нашей стране так могут ответить на вызов??! Или еще есть такая “медицина” где-то??! Соболезнования родным и близким! Нам, Поклонникам, невыносимо горько! Рано!!”.

Память актера почтила также Ирина Безрукова, с которой он вместе работал над сериалом “Графиня де Монсоро”: “Дима.. Ну как же так? Таким я тебя впервые увидела... Чехия, съемки “Графини де Монсоро”... Снимались весело и с азартом.. Виделись потом редко, но как-то всегда с восторгом взаимным.. Добрый, радостный, с улыбкой, распахнутый и озорной...”, — написала она под фотографией актера со съемок того сериала».

Приведенные сообщения, ставшие частью структуры новостного текста, полны экспрессии и эмоциональности, которые выражаются на лексическом и синтаксическом уровнях. Обилие неполных предложений, большое число вопросительных и побудительных предложений, вводных слов и междометий, а также употребление разговорно-сниженного (Ефремова, 2000: 986), бранного (Кузнецов, 1998: 288), разговорного слова *дура* (Лопатин, 2011: 168) и бранного, неодобрительного междометия *черт* (Мокиенко, Никитина, 2000: 288) указывают на принадлежность данных текстов к разговорной речи.

Данный пример обнаруживает еще один признак интернет-дискурса социальных сетей – обилие знаков препинания, особенно восклицательных, вопросительных знаков, многоточий, отсутствие необходимых пунктограмм (например, при выделении обращения или приложения), то есть вариативную и ненормативную пунктуацию.

Стандартный комментарий, являющийся частью структуры новостного текста, всегда являлся самой экспрессивной его частью. Однако по сути он представляет собой отредактированное устное сообщение. Например, в новостном тексте телеканала «Россия» *(https://russia.tv)* «Олег Газманов: «Иосиф Кобзон – это больше чем народный артист»» приводится следующее высказывание певца[7]:

«Это очень горькое известие. В большей степени для меня, потому что я долгие годы был рядом. Все, что сейчас ни скажешь, будет звучать как-то банально..., – сказал Газманов. – Мне посчастливилось много лет быть с ним рядом. Я думаю, он будет служить таким примером настоящего мужества, воли, храбрости не только на сцене, но и вообще в жизни». В данном тексте обнаруживаются лишь два маркера разговорности: парцеллированные конструкции «В большей степени для меня, потому что я долгие годы был рядом. Все, что сейчас ни скажешь, будет звучать как-то банально» и разговорное слово *как-то*.

Комментарии из социальных сетей стали не только частью структуры новостных текстов, но и основным предметом новости. Например, в новостной статье интернет-издания «Фонтанки.ру» «“Макрон, наше правительство, стройки века и лица непонятные, смазанные. Стоп! Рупор объявляет, что все закончилось”. За что петербуржцы ругают Фестиваль света» текст новости основан на комментариях социальной сети «ВКонтакте»[8]. Даже первая часть заголовка «Макрон, наше правительство, стройки века и лица непонятные, смазанные. Стоп! Рупор объявляет, что все закончилось» взята из комментария подписчика социальной сети. Новостной текст строится по кольцевой структуре, начинаясь и заканчиваясь блоками информации о «Фестивале света-2018». Ядром новости являются семь комментариев подписчиков «ВКонтакте», выражающих мнение горожан на тему проведенного фестиваля. Например, следующий комментарий написала Полина: «Вместо фестиваля света торжество мрака! Километровый огороженный “загон для скота” (иначе не назовешь), в котором через выбоины в асфальте в темноте нужно пробраться к сему действу. Как бараны мокли в темноте, под... ВНИМАНИЕ... попсу, самую что ни на есть попсовую. Ни спейс, ни электронная музыка, ни классика, наконец... НЕТ! Как это соотносилось с основной темой космоса, заявленной организаторами, вообще непонятно».

Смешение низкого *как бараны, загон для скота, самую что ни на есть* и высокого стиля *сему действу*, экспрессивный синтаксис, ненормативная пунктуация характерны для разговорной речи в ее письменной реализации. Также в тексте используются лексические единицы *попса, попсовый*, которые зафиксированы в словарях как разговорно-сниженные (Ефремова, 2000: 227), пренебрежительные (Кузнецов, 1998: 923), разговорные (Там же: 923). Лексема *спейс* является неологизмом и обозначает музыку в жанре «космической» электроники и диско. Для усиления смысла автор пишет слова прописными буквами *ВНИМАНИЕ, НЕТ*, то есть графически выделяет их.

В новостном тексте интернет-издания «Газета.ру» «В *The New Times* заявили о сборе достаточной суммы на оплату штрафа» содержится всего три абзаца из шести предложений, включая заголовок[9].

«Главный редактор журнала *The New Times* Евгения Альбац заявила, что изданию удалось собрать достаточно денег на оплату штрафа. Об этом она написала в твиттере.

«Мы сделали это!!!!! 25 миллионов 443 тысячи 090 рублей!!!! Мы смогли!!!!!» — написала журналистка.

Журнал был оштрафован на 22 млн руб. в октябре 2018 года, причиной штрафа стало несвоевременное уведомление властей о финансировании иностранными агентами. Для того, чтобы собрать необходимую сумму, издание запускало краудфандинговую кампанию».

Данная новость базируется на комментарии журналистки в социальной сети. Текст отличается обилием восклицательных знаков, служащих интонационным символом выражения сильного чувства.

Рассмотрим приведенный выше комментарий представителя Гидромецентра «Атмосферный фронт проходит город. И опять посухому :(. Сразу начало холодать. В Шлиссельбурге +25, в Воейково +23, в Питере +19, Кронштадте +17 гр. Ну, а на выходные успокойтесь. Займитесь домашними делами, можно на заливе на парусах погонять :). Погоду не изменить, холодно и ветрено», который стал частью новостного текста Ленинградской областной телекомпании. В текстовом сообщении выделяются два символа: смайлы :(и :), обозначающие противоположные эмоции, а именно негативную и позитивную. Данные традиционные символы ин-

тернет-дискурса состоят из знаков и элементов знаков препинания и служат эмоциональности высказывания. Кроме того, в тексте обнаруживаются разговорные конструкции *ну а*, *и опять* и глагол *погонять* (Ожегов, 2018: 794).

Итого в семи комментариях новостных текстов интернет-СМИ, источником которых стал контент пользователей из социальных сетей, обнаружены следующие разговорные единицы: *разборки, погнали, дура, черт, попса, попсовый, ну да, но, ну а*. Также в двух анализируемых текстах обнаружены синтаксические средства выразительности речи – инверсия и парцелляция, – основанные на нарушении обычного расположения слов в предложении. В трех комментариях встречается параграфемическое использование знаков пунктуации, а именно экспрессивное дублирование знаков препинания и смайлы. Также в двух текстах обнаружено графическое выделение слов прописными буквами.

Заключение

Традиционные комментарии новостного текста включают в свой состав разговорную лексику и экспрессивный синтаксис. Комментарии новостных текстов интернет-СМИ значительно расширяют использование различных лексических и синтаксических средств языка и включают специфическое применение графических и пунктуационных знаков.

Исследуемая лексика семи новостных текстов, источником которой являются социальные сети, относится к письменной форме разговорной речи интернет-дискурса. Для данных текстов характерны спонтанность и неподготовленность, приближающие их к устной форме реализации языка. Письменная графическая акцентуация, речевые ошибки, речевые номинации указывают на разговорную форму языка.

Отличительным признаком современного языка интернет-дискурса является использование паралингвистических средств – графем, сингафем, языка эмодзи. Ненормативное и вариативное использование графем и пунктуационных знаков служит высокой эмоциональности сообщения. Так, традиционные графические системы в условиях современной интернет-коммуникации получают новые формы реализации.

Таким образом, интернет-коммуникация в социальных сетях представляет собой не просто устно-письменную форму языка, а

особую поликодовую систему, которую отличают спонтанность, открытость, незаконченность, использование параграфемных средств.

Влияние средств массовой информации на общество настолько велико, что специалисты говорят о медиатизации общества, то есть влиянии медиа на все сферы человеческой жизни. Сегодня СМИ как «творцы литературной нормы» активно воздействуют на русский язык (Солганик, 2010). Использование разговорной речи, источником которой является интернет-коммуникация, в новостных текстах интернет-изданий становится причиной проникновения разговорной лексики в ядро языка. Происходит размывание границ между стилями языка, общее снижение стиля речи и стремление к нарушению норм языка, то есть продолжаются процессы расширения русского языка.

Примечания

[1] Мы можем стоять на пороге очень тяжелых, печальных событий // Коммерсант.ру. 2018. Апр., 11. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/3599765 (дата обращения: 07.11.2019).

[2] Плохая погода в Ленобласти продлится все выходные // Ленинградский областной телеканал. 2018. Июнь, 29. Режим доступа: https://47channel.ru/event/Plohaya_pogoda_v_Lenoblasti_prodlitsya_na_vse_vihodnie/ (дата обращения: 07.11.2019).

[3] «Ничего святого!»: Анастасию Волочкову обвинили в использовании отца-инвалида ради рекламы диванов // Комсомольская правда. 2018. Окт., 18. Режим доступа: https://www.spb.kp.ru/daily/26897.7/3941180/ (дата обращения: 07.11.2019).

[4] Кадыров приехал в Ингушетию на разборки с обозвавшим его старейшиной и извинился // Лента.ру. 2018. Окт., 20. Режим доступа: https://lenta.ru/news/2018/10/20/izvini/ (дата обращения: 07.11.2019).

[5] Главный синоптик Петербурга обещает, что «все в футболках пойдут»// Комсомольская правда. 2017. Июнь, 21. Режим доступа: https://www.spb.kp.ru/online/news/2783036/ (дата обращения: 07.11.2019).

[6] Господи, почему у «скорой» сегодня было много вызовов? // Газета.ру. 2017. Окт., 16. Режим доступа: https://www.gazeta.ru/social/2017/10/16/10945106.shtml (дата обращения: 07.11.2019).

[7] Олег Газманов: «Иосиф Кобзон – это больше чем народный артист» // Россия 1. 2018. Авг., 30. Режим доступа: https://m.russia.tv/articles/1026384/ (дата обращения: 07.11.2019).

[8] «Макрон, наше правительство, стройки века и лица непонятные, смазанные. Стоп! Рупор объявляет, что все закончилось». За что петербуржцы ругают Фестиваль света // Фонтанка.ру. 2018. Ноябрь, 4. Режим доступа: https://www.fontanka.ru/2018/11/04/039/ (дата обращения: 07.11.2019).

[9] В The New Times заявили о сборе достаточной суммы на оплату штрафа // Газета.ру. 2018. Ноябрь, 13. Режим доступа: https://www.gazeta.ru/tech/news/2018/11/13/n_12284509.shtml (дата обращения: 07.11.2019).

Библиография

Амзин А. А. Социальные сети как источники информационных поводов для интернет-изданий // Материалы конференции «Современные медиа: процессы и контексты» (электронная версия). Ярославль, 2013.

Большой толковый словарь русского языка / сост., гл. ред. *С. А. Кузнецов*. СПб: Норинт, 1998.

Браславец Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010.

Бурнаева Е. М., Ерофеева О. П. Сленг в социальных сетях как способ самовыражения молодежи // Символ науки. 2015. № 12–2.

Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению: моногр. / *М. Б. Ворошилова*. Екатеринбург: Уральск. гос. пед. ун-т, 2013.

Газизова Р. И. Социальные сети как платформа для создания медиаконтента СМИ Республики Татарстан // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. №7–2 (61).

Дроняева Т. С. Информационный подстиль // Язык средств массовой информации / ред. *М. Н. Володина*. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008.

Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. Т. 2: П-Я. М.: Русский язык, 2000.

Жарчинская Я. Web 2.0 – новое интерактивное медиапространство // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч. 1 / под ред. *И. Засурского*. М.: Изд-во МГУ, 2007. С. 74–120.

Зализняк А. А. Русская семантика в типологической перспективе. М.: Языки славянской культуры, 2013.

Курбатова Ю. А. Использование смайлов в современной коммуникации // Устойчивое развитие науки и образования. 2018. №9. С. 202–206.

Лебедева Н. Б. Естественная письменная русская речь как объект лингвистического исследования. Вестн. Башкирск. гос. пед. ун-та, 2001. № 2. С. 4–10.

Литневская Е. И. Письменные формы разговорной речи (К постановке проблемы): монография. М.: МаксПресс, 2011.

Лысенко С. А. Взаимодействие устной и письменной формы существования языка в интернет-коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010.

Матусевич А. А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический характеристики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Киров, 2016.

Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Большой словарь русского жаргона. СПб: Норинт, 2000.

Морозова А. А. Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте») // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. 2015. № 5 (360).

Носовец С. Г. Редакционный комментарий как элемент новостного текста СМИ в социальных сетях: прагмастилистические особенности (на материале пабликов СМИ в «ВКонтакте») // Медиаскоп. 2018. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2441 DOI: 10.30547/mediascope.2.2018.3 (дата обращения: 21.04.2019).

Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: Около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений. М.: АСТ, Мир и образование, 2018.

Петрова Е. И. Интернет-сми и социальные сети: этапы конвергенции // Коммуникативные исследования. 2014. № 2.

Смирнова Л. С. Язык социальных сетей: к проблеме изучения // Инновационная наука. 2015. № 12–2.

Солганик Г. Я. Творцы литературной нормы // Родное слово 2010. №11. Режим доступа: http://www.rodnoe-slovo.org/node/366 (дата обращения: 21.04.2019).

Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. *М. Н. Кожина*. 2-е изд., испр. и доп. М.: Флинта: Наука, 2006.

Толковый словарь современного русского языка / *В. В. Лопатин, Л. Е. Лопатина*. М.: Эксмо, 2011.

Рогалева О. С., Шкайдерова Т. В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестн. Омск. гос. ун-та. 2015. № 1 (75).

Трофимова Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете. Концептуально-сущностные доминанты. М.: Российский университет дружбы народов, 2009.

Шипицина Л. Ю. Социальная сеть как жанр интернет-коммуникации // Медиалингвистика. Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа: сб. ст. / под ред. *Л. Р. Дускаевой,* отв. ред. *Н. С. Цветова*. СПб: С.-Петербургск. гос. ун-т. Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2014. С. 220–224.

Юрина И. А., Бородулина Н. Ю., Макеева М. Н. Исследование социальных сетей в контексте лингвистики новых медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 11–2 (77).

Novak P., Smailović J., Sluban B., Mozetič I. (2015) *Sentiment of Emojis*. Available at: https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0144296 (accessed: 08.07.2019). DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296

Notes

Kadyrov priehal v Ingushetiju na razborki s obozvavshim ego starejshinoj i izvinilsja [Kadyrov Arrived in Ingushetia for a Showdown with an Elder Who Had Derided Him and Apologized] (2018) *Lenta.ru*. Available at: https://lenta.ru/news/2018/10/20/izvini/ (accessed: 07.11.2019). (In Russian)

«Makron, nashe pravitel'stvo, strojki veka i lica neponjatnye, smazannye. Stop! Rupor objavljaet, chto vse zakonchilos'». Za chto peterburzhcy rugajut Festival' sveta. ["Macron, Our Government, Construction Sites of the Century and incomprehensible, Blurry Faces. Stop! The Megaphone Announces that It Is All Over". For What Petersburgers Scold the Festival of Light] *Fontanka.ru* (2018) Available at: https://www.fontanka.ru/2018/11/04/039/ (accessed: 07.11.2019). (In Russian)

My mozhem stojat' na poroge ochen' tjazhelyh, pechal'nyh sobytij [We May Stand on the Threshold of Very Hard, Sad Events]. *Kommersant.ru* (2018) Available at: https://www.kommersant.ru/doc/3599765 (accessed: 07.11.2019). (In Russian)

«Nichego svjatogo!»: Anastasiju Volochkovu obvinili v ispol'zovanii otca-invalida radi reklamy divanov ["It's Blasphemy!": Anastasia Volochkova Was Accused of Using a Disabled Father to Advertise Sofas]. *Komsomol'skaja pravda* (2018) Available at: https://www.spb.kp.ru/daily/26897.7/3941180/ (accessed: 07.11.2019). (In Russian)

Oleg Gazmanov: «Iosif Kobzon – jeto bol'she chem narodnyj artist». [Oleg Gazmanov: "Joseph Kobzon Is More Than a National Artist"] *Rossija 1* (2018) Available at: https://m.russia.tv/articles/1026384/ (accessed: 07.11.2019). (In Russian)

Plohaja pogoda v Lenoblasti prodlitsja vse vyhodnye [Bad Weather in the Leningrad Region Will Last All Weekend]. *Leningradskij oblastnoj telekanal* (2018) Available at: https://47channel.ru/event/Plohaya_pogoda_v_Lenoblasti_prodlitsya_na_vse_vihodnie/ (accessed: 07.11.2019). (In Russian)

V The New Times zajavili o sbore dostatochnoj summy na oplatu shtrafa [The New Times Announced That it Had Raised Enough Money to Pay a Fine]. *Gazeta.ru* (2018) Available at: https://www.gazeta.ru/tech/news/2018/11/13/n_12284509.shtml (accessed: 07.11.2019). (In Russian)

References

Amzin A. A. (2013) Sotsial'nye seti kak istochniki informatsionnykh povodov dlya internet-izdaniy [Social Networks as Sources of Coverage Opportunities for Online Publications]. In *Materialy konferentsii "Sovremennye media: protsessy i konteksty"* [Proceedings of the Conference "Modern Media: Processes and Contexts"]. Yaroslavl. (In Russian)

Braslavec L. A. (2010) *Internet-servisy social'nyh setej v sovremennoj sisteme sredstv massovoj informacii*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk [Social Networking Internet Services in the Modern Media System: extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Voronezh. (In Russian)

Burnaeva E. M., Erofeeva O. P. (2015) Sleng v social'nyh setjah kak sposob samovyrazhenija molodezhi [Slang on Social Networks as a Way of Youth Self-Expression]. *Simvol nauki* 12–2. (In Russian)

Efremova T. F. (2000) *Novyi slovar' russkogo iazyka. Tolkovo-slovoobrazovatel'nyi.* [New Dictionary of the Russian Language. Explanatory and Derivational]. Moscow: Russian language Publ. (In Russian)

Gazizova R. I. (2016) Social'nye seti kak platforma dlja sozdanija mediakontenta SMI Respubliki Tatarstan [Social Networks as a Platform for Creating Media Content of Tatarstan Mass Media]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* 7–2 (61). (In Russian)

Jurina I. A., Borodulina N. Ju., Makeeva M. N. (2017) Issledovanie social'nyh setej v kontekste lingvistiki novyh media [A Study of Social Networks in the Context of Linguistics of New Media]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* 11–2 (77). (In Russian)

Kozhina M. N. (ed.) (2006) *Stilisticheskii entsiklopedicheskii slovar' russkogo iazyka* [Stylistic Encyclopedic Dictionary of the Russian Language]. Moscow: Flint: Science Publ. (In Russian)

Kurbatova Ju. A. (2018) Ispol'zovaniye smaylov v sovremennoy kommunikatsii [The Use of Smileys in Modern Communication]. *Ustoychivoe razvitie nauki i obrazovaniya* 9: 202–206. (In Russian)

Kuznetsov S. A. (ed.) (1998) *Bol'shoi tolkovyi slovar' russkogo iazyka* [Big Explanatory Dictionary of the Russian Language]. Saint-Petersburg: Norint Publ. (In Russian)

Lebedeva N. B. (2001) Estestvennaia pis'mennaia russkaia rech' kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniia [Natural Written Russian Speech as an Object of Linguistic Research]. *Vestn. Bashkirsk. gos. ped. un-ta* 2: 4–10. Available at: https://elibrary.ru/item.asp?id=18926815 (accessed 06.09.2018) (In Russian)

Litnevskaia E. I. (2011) *Pis'mennye formy razgovornoi rechi (K postanovke problemy)* [Written Forms of Informal Speech (Towards Problem Statement)]. Moscow: MaksPress Publ. (In Russian)

Lopatin V. V., Lopatina L. E. (eds.) (2011) *Tolkovyi slovar' sovremennogo russkogo iazyka* [Explanatory Dictionary of Modern Russian Language]. Moscow: Jeksmo Publ. (In Russian)

Lysenko S. A. (2010) *Vzaimodeistvie ustnoi i pis'mennoi formy sushchestvovaniia iazyka v internet-kommunikatsii*: dis ... kand. phil. nauk. [The Interaction of Oral and Written Forms of Language in the Internet Communication: PhD philol. sci. diss.] Voronezh: Voronezh State University Publ. (In Russian)

Matusevich A. A. (2016) *Obshhenie v social'nyh setjah: pragmaticheskij, kommunikativnyj, lingvostilisticheskij harakteristiki*: dis. ... dokt. phil. nauk. [Communication on Social Networks: Pragmatic, Communicative, Linguistic and Stylistic Characteristics: Dr. philol. sci. diss.] Kirov. (In Russian)

Mokienko V. M., Nikitina T. G. (eds.) (2000) *Bol'shoi slovar' russkogo zhargona* [Big Dictionary of Russian Jargon]. Saint-Petersburg: Norint Publ. (In Russian)

Morozova A. A. (2015) Specifika tradicionnyh zhanrov zhurnalistiki v tekstah social'nyh setej (na primere «VKontakte») [Specificity of Traditional Journalism Genres in the Texts of Social Networks (a case study of VKontakte)]. *Vestn. Chelyabinsk. un-ta*. 5 (360). (In Russian)

Nosovec S. G. (2018) Redakcionnyj kommentarij kak jelement novostnogo teksta SMI v social'nyh setjah: pragmastilisticheskie osobennosti (na materiale pablikov SMI v «VKontakte») [Editorial Comment as an Element of a News Media Text on Social Networks: Pragmatic and Stylistic Features (a case study of media publics in VKontakte)]. *Mediascope* 2. Available at: http://www.mediascope.ru/2441 (accessed: 21.04.2019). DOI: 10.30547/mediascope.2.2018.3 (In Russian)

Novak P., Smailović J., Sluban B., Mozetič I. (2015) *Sentiment of Emojis*. Available at: https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0144296 (accessed: 08.07.2019). DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296

Ozhegov S. I., Shvedova N. Iu. (eds.) (2001) *Tolkovyi slovar' russkogo iazyka* [Explanatory Dictionary of the Russian Language]. Moscow: AST, Peace and Education Publ. (In Russian)

Petrova E. I. (2014) Internet-smi i social'nye seti: jetapy konvergencii [Online Media and Social Networks: Stages of Convergence]. *Kommunikativnye issledovaniya* 2. (In Russian)

Rogaleva O. S., Shkajderova T. V. (2015) Novye media: jevoljucija ponjatija (analiticheskij obzor) [New Media: the Evolution of the Concept (an analytical review)]. *Vestn. Omsk. gos. un-ta*. 1 (75). (In Russian)

Shipicina L. Ju. (2014) Social'naja set' kak zhanr internet-kommunikacii [A Social Network as a Genre of Online Communication] In L.R. Duskaeva (ed.) *Medialingvistika. Vyp. 3. Rechevye zhanry v massmedia: sb. statej* [Medialinguistics. Issue 3. Speech Genres in Mass Media: a Collection of Articles]. Saint-Petersburg: St. Petersburg. State un-t Inst. Pp. 220–224.

Smirnova L. S. (2015) Jazyk social'nyh setej: k probleme izuchenija [The Language of Social Networks: Towards the Problem of Learning]. *Innovatsionnaya nauka* 12–2. (In Russian)

Solganik G. Ja. (2010) Tvorcy literaturnoj normy [Creators of Literary Norm]. *Native word* 11. Available at: http://www.rodnoe-slovo.org/node/366 (accessed: 21.04.2019). (In Russian)

Trofimova G. N. (2009) *Iazykovoi vkus internet-epokhi v Rossii. Funktsionirovanie russkogo iazyka v Internete. Kontseptual'no-sushchnostnye dominanty* [A Taste of the Language of the Internet Era in Russia. The Functioning of the Russian Language on the Internet. Conceptually Essential Keynotes]. Moscow: Peoples' Friendship University of Russia Publ. (In Russian)

Voroshilova M. B. (2013) *Politicheskij kreolizovannyj tekst: kljuchi k prochteniju* [A Political Creolized Text: Keys to Reading]. Ekaterinburg: Ural'sk. gos. ped. un-t Publ. (In Russian)

Zalizniak A. A. (2013) *Russkaia semantika v tipologicheskoi perspektive* [Russian Semantics in the Typological Perspective]. Moscow: Languages of Slavic culture Publ. (In Russian)

Zharchinskaja J. (2007) Web 2.0 – novoe interaktivnoe mediaprostranstvo [Web 2.0 – a New Interactive Media Space]. In I. Zassoursky (ed.) *Internet i interaktivnye elektronnye media: issledovaniya. Ch. 1.* [The Internet and Interactive Electronic Media: Investigations. P. 1]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. Pp. 74–120. (In Russian)

Поступила в редакцию
13.02.2019

КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

Пую Анатолий Степанович, доктор социологических наук, профессор, директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: a.puju@spbu.ru

МЕЖДУ СТАНДАРТАМИ И НЕОБХОДИМОСТЬЮ ВЫЖИТЬ: ЖУРНАЛИСТ КАК КРАЕУГОЛЬНЫЙ КАМЕНЬ ОБЩЕСТВЕННОЙ ДИСКУССИИ В ПОЛЯРИЗОВАННОЙ СТРАНЕ

Рецензия на книгу Б. Добек-Островской «Польская медиасистема в сравнительной перспективе: медиа в политике, политика в медиа». Питэр Лэнг, 2019. 288 с.

Anatoly S. Puyu, Doctor of Sociology, Professor, Director of the Institute Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail: a.puju@spbu.ru

BETWEEN STANDARDS AND THE NEED TO SURVIVE: THE JOURNALIST AS A CORNERSTONE OF PUBLIC DISCUSSION IN A POLARIZED COUNTRY

Book review: Dobek-Ostrowska B. (2019) Polish Media System in a Comparative Perspective. Media in Politics, Politics in Media. Peter Lang. 288 p.

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.195207

Новая книга профессора Университета Вроцлава Богуславы Добек-Островской «Польская медиасистема в сравнительной перспективе: медиа в политике, политика в медиа», вышедшая в 2019 г. в серии *Studies of Communication and Politics* в издательстве *Peter Lang*, во многом суммирует предыдущие работы автора не только по медиасистеме и общественной коммуникации Польши (Dobek-Ostrowska, 2007, 2012, 2015a), но и по сравнительному анализу медиасистем Центральной и Восточной Европы в 1980–2010-е гг.

(Dobek-Ostrowska & Glowacki 2008; Dobek-Ostrowska et al., 2010; Dobek-Ostrowska, 2015b). В то же время книга остро современна: многих польских гуманитариев обеспокоил «консервативный поворот» в польской политике, произошедший в последние годы, и монополизация политической жизни двумя партиями («Право и справедливость» и «Гражданская платформа»). Книга направлена на анализ текущего состояния медиаполитических отношений в стране, где нарастает социальная фрагментация, политический параллелизм в медиа, медиакратические тенденции. Но в этом смысле Польша не уникальна ни на европейской, ни на мировой карте, и это делает книгу Б. Добек-Островской значимой далеко за пределами Польской республики, поскольку дает не только знания о медиа и политике Польши, но и инструментарий для подобного анализа в других национальных политико-коммуникативных системах.

Книга, как следует из названия, помещает польскую медиасистему в сравнительный контекст. И это прослеживается не только по тому, что в конце книги описано положение польских медиа на карте медиасистем современной Европы. Богуслава Добек-Островска, пожалуй, наиболее известный эксперт Центральной Европы, применяющий разработанные в западных странах схемы сравнительного анализа медиасистем к СМИ стран бывшего Варшавского договора. Поэтому работа встраивается в концептуальную рамку, разработанную для системного анализа медиа в политическом контексте (Easton, 1965), сравнительного анализа медиасистем (Newcomb, 1953; DeFleur, 1966; Blumler & Gurevitsch, 1995; Hallin & Mancini, 2004, 2012, 2017; Dobek-Ostrowska, 2015; Büchel et al., 2016; Castro-Herrero et al., 2017; Vartanova, 2012; Вартанова, 2013), медиатизации политики (Strömback, 2006, 2008, 2010, 2011; Kaid 2008; Esser & Strömback, 2014), медиаполитического взаимодействия и медиаконтента (Freedman, 2014; Graham et al., 2015; Schill et al. 2017), сравнительного анализа журналистских культур (Hanitzsch, 2007, 2011) и политических ролей журналистов (Patterson & Donsbach, 1996) в глобализированном мире (Witschge & Nygren, 2009; Waisbord, 2013; de Vreese et al., 2017), сравнительной оценки подотчетности журналистики обществу (Fengler et al., 2014), анализа освещения политики в СМИ (Mazzoleni, 1987; Patterson, 1993; López-Escobar et al., 2008). Операционализация и практическое применение большого числа компаративных политико-коммуникативных концепций – несомненное

достоинство работы, также как и обзор современных исследований по СМИ Польши и стран Центральной и Восточной Европы.

Композиция книги непривычна для современных медиаисследователей, и в ней проявляется позиция автора, желающего подчеркнуть значимость журналистики как института демократического развития. Пожалуй, впервые книга о медиасистеме начинается не с теорий медиа, исследования структуры рынка или описания законов, а с анализа профессиональной культуры журналиста в контексте национальной системы коммуникации. И это создает новую перспективу в осознании социальной роли медиа: именно журналистский текст, который несет на себе отпечаток личности и профессионального подхода журналиста, в итоге задает рамки реальности для общественной дискуссии. От того, в каких условиях работает журналист, какие ценности он разделяет, насколько свободен в выборе аргументации, близок к источникам и в то же время автономен, критически зависит качество общественного обсуждения событий. Именно профессиональная культура журналиста предстает в книге как важнейший регулятивный социальный институт. Его основу составляет журналистская автономия и подотчетность обществу *(media accountability)*, но книга показывает, что подотчетность обществу часто противоречит подотчетности редакции, собственнику, властным игрокам и самому себе, а журналист часто стоит в позиции разрыва между соблюдением профессиональных стандартов и необходимостью выживать (Szot, 2013). Фигура журналиста становится пересечением многообразных коммуникативных тенденций – и все еще является краеугольным камнем качественной публичной сферы.

Беспокойство автора связано с тенденциями депрофессионализации журналистики. Так, на региональном и муниципальном уровне (но не на национальном!) наблюдается высокое давление на журналистов со стороны властей, местного бизнеса и церкви. Система подотчетности медиа обществу (в частности, работа общественных аудиовизуальных СМИ и Национального совета по телерадиовещанию) подвергается постоянной колонизации со стороны политических акторов, а среди журналистов наблюдаются группы, по-разному трактующие журналистские нормы. Другие симптомы депрофессионализации – обострившаяся деполитизация контента коммерческих газет из страха потерять часть политически полярной фрагментированной аудитории, отказ журналистов от тематической специализации, текучка кадров и отсутствие

стабильного положения журналиста – ведут к особой форме не политической, но «социальной» (де-факто – экономической) цензуры, когда журналист, особенно молодой, боясь потерять работу, утрачивает доступ к свободе высказывания под давлением редакции и ее собственника. Но, вероятно, важнейший симптом нездорового состояния журналистского общества, отмеченный автором, – это бурный количественный рост журналистского образования, который, однако, не конвертируется в рост качества журналистики.

Вслед за Т. Ханицшем автор предлагает схему оценки журналистской культуры как высокопрофессиональной/низкопрофессиональной[1] на основе восьми критериев: вмешательство в политический процесс, дистанцированность от власти, принадлежность к рыночной или гражданской модели журналистики, объективность, ориентация на факт/интерпретацию, зависимость от контекста, соблюдение идеала (норм). Схему можно, безусловно, критиковать: так, рыночная модель СМИ вряд ли может быть полностью противопоставлена гражданской модели, или, точнее, модели общественной службы *(public service model)*. Для некоторых стран наличие рыночно ориентированных медиа является единственным способом достичь медиаплюрализма в условиях сращения псевдообщественных (государственных) медиа и политического аппарата, и именно в коммерческих медиа сохраняется культура политического репортажа. С этим в конце второй главы отчасти соглашается и автор, показывая, что общественные медиа подвергаются инструментализации со стороны политических партий, приходящих к власти, тогда как коммерческие медиа менее политически податливы – но в том числе, увы, не из-за высоких гражданских целей, а в силу таблоидизации и деполитизации.

Основной фокус книги, как пишет автор[2], это не вся польская медиасистема, а ее сердцевина – медиаполитическое взаимодействие (Бодрунова, 2014), в особенности интеракция между СМИ и политическими партиями. Первая глава напрямую связывает состояние журналистского сообщества с качеством политического дискурса в медиа, указывая на поверхностное и политически пристрастное *(biased)* освещение общественной повестки как результат коррозии журналистских норм. Но, что еще важнее, именно профессионализм (в первую очередь соблюдение стандартов независимого и объективного освещения событий) ложится далее в книге в основу типологизации редакций, то есть

оценки структуры медиасистемы в политической среде. Этот важнейший шаг, соединяющий в теории и в жизни журналистские культуры и типы медиасистем, не был предпринят предыдущими исследователями. Автор выделяет три типа редакций с разными принципами освещения политики: коммерческие медиа (деполитизированные и непрофессиональные с политической точки зрения), аффилированные с режимом (подверженные «системному параллелизму» с политическими партиями и потому также не могущие считаться профессиональными) и сопротивляющиеся депрофессионализации (то есть соблюдающие по мере сил идеалы автономии и плюрализма мнений в рамках одной редакции). Такая конфигурация редакций может как один из критериев быть положена в основу сравнительного анализа медиаполитики в самых разных странах; здесь теоретический вклад автора выходит далеко за пределы изучения СМИ одной страны и связывает две важнейшие ветви современной медиакомпаративистики. Особенно ценно то, что типы редакций выделены не умозрительно, а эмпирически – на основе контент-анализа, проведенного в третьей главе книги.

При этом, рассматривая польскую медиасистему как часть общеевропейского коммуникативного пространства, Добек-Островска оценивает перемены 1980–1990-х – коммерциализацию, таблоидизацию и глобализацию – в том числе как негативные, ведущие к снижению журналистской профессиональности и представляющие угрозу для общественного вещания и общественно-политических газет[3]. Такой взгляд не совпадает с бытующим в западной медиакритике представлением о том, что трансформация по западному образцу в целом была благом для посткоммунистических медиасистем. Такой авторский взгляд можно объяснить тем, что если в других странах Центральной и Восточной Европы создание общественно-политических медиа началось с нуля после падения коммунистических режимов, то в Польше в 1980-е уже стал складываться комплекс сильных политических СМИ, связанных с гражданским обществом, и культура политической автономии журналиста (Curry, 1980, 1990). И потому развитие коммерческих медиа воспринималось скорее как вызов для политической культуры, чем как внедрение практик медиаконкуренции, в том числе способствующих развитию политического плюрализма. Такое понимание помещает польскую медиасистему между Сциллой прежнего (влияние политических акторов на журналистику, соци-

альная роль католицизма) и Харибдой нового (коммерциализация, глобализация форматов, размывание роли общественных медиа). Эта перспектива, хотя и имеет четко выраженный демократический вектор, более взвешенно подходит к оценке современных трансформаций СМИ и не принимает на веру безусловную пользу прозападных перемен, оценивая их влияние в национальном контексте.

Если первая глава, как мы указали выше, посвящена автономии и подотчетности СМИ как общественно-политического института, то вторая и третья раскрывают механику медиаполитических отношений в стране. Традиционное для исследований медиатизации политики противопоставление политической и медийной логики *(political logic vs. media logic)* сменяется для современной Польши медиакратической инструментализацией тех СМИ, которые системно связаны с политическим аппаратом, включая и католические медиа. Вторая глава рассматривает два медиаполитических индикатора – регулирование медиа со стороны государства и медиаполитический параллелизм – в качестве показателя качества медиаполитических отношений в целом. Автор показывает, что для обоих этих индикаторов характерны практики скрытого сращивания СМИ и политических акторов – например, большое количество «идеологичных» газет и высокий уровень сотрудничества персонала СМИ и политической элиты.

Третья глава основана на данных контент-анализа польских газет и телевидения с 2005 по 2017 гг., включая четыре парламентских и три президентских избирательных цикла. Автор выделяет группы общественных и частных медиапредприятий, использующие различную логику политического репортажа. Коммерческое ТВ и радио (*TV Polsat, TVN*, радио *RMF FM* и *ZET*) создают коммерческий продукт, подверженный логике негативизма по отношению к политике в рамках двух стратегий: «лошадиной гонки» *(horse-race coverage)* или эскапизма; контент подвергается структурным искажениям. Но в остальных случаях искажения еще больше, поскольку давление извне или латентное сращивание с политическими акторами заставляет медиа занимать позицию за или против конкретных политиков и партий.

Выводы автора можно назвать сдержанно пессимистичными. С одной стороны, Добек-Островска убедительно описывает проблемное состояние журналистской среды: разрозненность подхо-

дов к журналистским нормам, слабость институционализации (профсоюзов журналистов и участия в них), нестабильность рабочих траекторий. Отсутствие гарантий политической автономии общественных СМИ – наиболее тревожная из тенденций – пока не может быть скомпенсировано ни рынком, ни новыми медиа, ни коммерческим сектором медиасистемы. С другой стороны, политический параллелизм в Польше существует, но ослабляется за счет сильной журналистской традиции и частных медиа. Анализ, проведенный Добек-Островской, показывает, что нужно пересмотреть тенденцию «фундаментальной гравитации центральноевропейских медиасистем к средиземноморской модели»[4] по Хэллину и Манчини, которую утверждали Славко Сплихаль и другие ученые региона в первые десятилетия после падения Берлинской стены. Польская система СМИ, по утверждению автора монографии, скорее сочетает черты либеральной и средиземноморской систем.

Книга Богуславы Добек-Островской – целостное исследование, демонстрирующее высокий академический класс, исчерпывающе полное и в то же время не лишенное авторской позиции. Если в книге и есть лакуны, то касаются они более всего анализа современных форм медиатизированной коммуникации: социальных медиа, онлайн-видео, блог-форматов и связи этих форм коммуникации с политическим «коннективным действием» (Bennett, & Segerberg, 2012). Но для польского общества, которое долго оставалось консолидированным и только в последние годы начало испытывать на себе резкое ускорение фрагментации и поляризации, эти форматы остаются пока на периферии политической жизни. Возможно, книга Б. Добек-Островской подводит черту под этапом традиционной медиаполитики в Польше и открывает двери изучению новых состояний общественной коммуникации, где социальные медиа будут играть намного более важную роль.

Примечания

[1] *Добек-Островская Б.* Польская медиасистема в сравнительной перспективе: медиа в политике, политика в медиа. Франкфурт-на-Майне: Питэр Лэнг, 2019. С. 31.

[2] Там же. С. 16.

[3] Там же. С. 14.

[4] Там же. С. 23.

Библиография

Бодрунова С. С. Медиаполитическое взаимодействие или политическая коммуникация? К вопросу о развитии медиаполитологии в России // Медиаскоп. 2014. № 4. С. 18–18.

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.

Bennett W. L. & Segerberg A. (2012) The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, communication & society* 15 (5): 739–768. DOI: https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661

Blumler J., Gurevitch M. (1995) *Crisis of Public Communication*. London: Routledge.

Büchel F., Humprecht E., Castro-Herrero L., Engesser S., Brüggemann M. (2016) Building Empircial Typologies with QCA: Towards a Classification of Media Systems. *The International Journal of Press/Politics* 21 (2): 209–232. DOI: https://doi.org/10.1177/1940161215626567

Castro-Herrero L., Humprecht E., Engesser S., Brüggemann M., Büchel F. (2017) Rethinking Hallin and Mancini Beyond the West: An Analysis of Media Systems in Central and Eastern Europe. *International Journal of Communication* 11 (2017): 4797–4823.

Curry J. L. (1980) Polish Journalists in the Policy-Making Process. In R. Kanet (ed.). *Background to Crisis: Policy and Politics in Gierek's Poland*. Boulder: Westview Press. Pp. 177–198.

Curry J. L. (1990) *Poland's Journalists Professionalism and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

de Vreese C., Esser F., Hopmann D.N. (eds.) (2017) *Comparing Political Journalism*. London and New York: Routledge.

DeFleur M. (1966*) Theories of Mass Communication*. London: Longman.

Dobek-Ostrowska B. (2007) *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. (In Polish)

Dobek-Ostrowska B., Głowacki M. (2008) Introduction: Central European Media between Politicization and Commercialization. In B. Dobek – Ostrowska and M. Głowacki (eds.) *Comparing Media Systems in Central Europe. Between Commercialization and Politicization*. Wrocław: Wroclaw University Press. Pp. 9–26.

Dobek-Ostrowska B., Głowacki M., Jakubowicz K. and Sükösd M. (eds.) (2010) *Comparative Media Systems. European and Global Perspectives*. Budapest and New York: CEU Press.

Dobek-Ostrowska B. (2012) Italianization (or Mediterraneanization) of the Polish Media Systems? Reality and Perspective. In D. Hallin and P. Mancini (eds.) *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge: Cambridge University Press: 26–50. DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9781139005098

Dobek-Ostrowska B. (2015 a) Journalism and Politics. In G. Nygren and B. Dobek-Ostrowska (eds.) *Journalism in Change. Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden*. Frankfurt am Mainz: Peter Lang Edition. Pp. 175–210.

Dobek-Ostrowska B. (2015 b) Journalism and Commercialization. In G. Nygren and B. Dobek-Ostrowska (eds.). *Journalism in Change. Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden*. Frankfurt am Mainz: Peter Lang Edition. Pp. 211–234.

Dobek-Ostrowska B. (2015 c) 25 Years After the Communism: Four Models of Media and Politics in Central and Eastern Europe. In B. B. Dobek-Ostrowska and M. Głowacki (eds.) *Democracy and Media in Central and Eastern Europe*. Frankfurt am Mainz: Peter Lang Edition.

Easton D. (1965) *A System Analysis of Political Life*. New York: Wiley. DOI: https://doi.org/10.1002/bs.3830130208

Esser F. & Strömbäck J. (eds.). (2014) *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. Springer. DOI: 10.1057/9781137275844

Fengler S., Eberwein T., Mazzoleni G., Porlezza C., Russ-Mohl S. (eds.) (2014) *Journalists and Media Accountability. An International Study of News People in the Digital Age*. New York: Peter Lang Edition. DOI: https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1247-8

Freedman D. (2014) *The Contradiction of Media Power*. London: Bloomsbury.

Graham G., Greenhil A., Shaw D., Vargo Ch.J. (2015) *Content Is King. News Media Management in the Digital Age*. New York: Bloomsbury.

Hallin D. C., Mancini P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press. DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867

Hallin D. C., Mancini P. (eds.) (2012) *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. New York: Cambridge University Press.

Hallin D. C., Mancini P. (2017) Ten Years after Comparing Media Systems: What Have we Learned? *Political Communication*: 155–171. DOI: 10.1080/1058 4609.2016.1233158.

Hanitzsch T. (2007) Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory* 17: 367–385. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x

Hanitzsch T. et al. (2011) Mapping Journalism Cultures Across Nations. A Comparative Study of 18 Countries. *Journalism Studies*: 1–21. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.512502

Kaid L. L., Strömbäck J. (2008) Election News Coverage Around the World: A Comparative Perspective. In J. Strömbäck and L. L. Kaid (eds.) *Election News Coverage Around the World*. New York and London: Routledge. Pp. 412–432.

López-Escobar E., Sabada T., Zugasti R. (2008) Election Coverage in Spain : From Franco`s Death to the Atocha Massacre. In J. Strömbäck and L. L. Kaid (eds.) *Election News Coverage Around the World*. New York and London: Routledge. Pp. 175–191.

Mazzoleni G. (1987) Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983. *European Journal of Communication* 2 (1): 81–103. DOI: https://doi.org/10.1177/0267323187002001005

Newcomb Th. M. (1953). An Approach to the Study of Communicative Acts. *Psychological Review* 60 (6): 393–404. DOI: http://dx.doi.org/10.1037/h0063098

Patterson T. (1993) *Out of Order*. New York: Vintage.

Patterson T., Donsbach W. (1996) Decision: Journalists as Partisan Actors. *Political Communication* 13: 455–468. DOI: https://doi.org/10.1080/10584609.1996.9963131

Schill D., Kirk R., Jasperson A.E. (2017) *Political Communication in Real Time. Theoretical and Applied Research Approaches*. New York: Routledge.

Strömbäck J., Nord L. (2006) Do Politicians Lead the Tango?: A Study of the Relationship between Swedish Journalists and Their Political Sources in the Context of Election Campaigns. *European Journal of Communication* 21: 147–164. DOI: https://doi.org/10.1177/0267323105064043

Strömbäck J. (2008) Swedish Election News Coverage: Towards Increasing Mediatization. In J. Strömbäck J. and L.L. Kaid (eds.) *Election News Coverage Around the World*. New York and London: Routledge. Pp. 175–191. DOI: 10.1177/1081180X06293549

Strömbäck J., Negrine R., Hopmann D., Maier M., Jalali C., Berganza R., Seeber G., Seceleanu A., Volek J., Dobek-Ostrowska B., Mykkänen J., Roncarolo F., Róka J. (2011) The Mediatization and Framing of European Parliamentary Election Campaigns. In M. Maier, J. Strömbäck and L. Lee Kaid (eds.) (2011) *Political Communication in European Parliamentary Election*. Surrey: Ashgate Publishing Ltd. Pp. 161–174.

Szot L. (2013) *Dziennikarze mediów lokalnych w Polsce. Miedzy profesjonalizmem a koniecznością przetrwania*. Wrocław: University of Wrocław Press. (In Polish)

Vartanova E. (2012) The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics. In D. C. Hallin & P. Mancini (eds.) *Comparing Media Systems beyond the Western World*. Cambridge University Press.

Waisbord S. (2013) *Reinventing Professionalism. Journalism and News in Global Perspective*. Cambridge: Polity. DOI: 10.7146/mediekultur.v31i58.18079

Witschge T., Nygren G. (2009) Journalism: A Profession Under Pressure? *Journal of Media Business Studies* 6 (1). DOI: 10.1080/16522354.2009.11073478

Notes

Dobek-Ostrowska B. (2019) *Polish Media System in a Comparative Perspective. Media in Politics, Politics in Media*. Frankfurt am Main: Peter Lang. P. 31.

Ibid. P. 16.

Ibid. P. 14.

Ibid. P. 23.

References

Bennett W. L. & Segerberg A. (2012) The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. *Information, commu-*

nication & society 15 (5): 739–768. DOI: https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661

Blumler J., Gurevitch M. (1995) *Crisis of Public Communication*. London: Routledge.

Bodrunova S. S. (2014) Mediapoliticheskoe vzaimodeystvie ili politicheskaya kommunikatsiya? K voprosu o razvitii mediapolitologii v Rossii [Media Political Interaction or Political Communication? Towards the Development of Media Politology in Russia]. *Mediaskop* 4: 18–18. (In Russian)

Büchel F., Humprecht E., Castro-Herrero L., Engesser S., Brüggemann M. (2016) Building Empircial Typologies with QCA: Towards a Classification of Media Systems. *The International Journal of Press/Politics* 21 (2): 209–232. DOI: https://doi.org/10.1177/1940161215626567

Castro-Herrero L., Humprecht E., Engesser S., Brüggemann M., Büchel F. (2017) Rethinking Hallin and Mancini Beyond the West: An Analysis of Media Systems in Central and Eastern Europe. *International Journal of Communication* 11 (2017): 4797–4823.

Curry J. L. (1980) Polish Journalists in the Policy-Making Process. In R. Kanet (ed.) *Background to Crisis: Policy and Politics in Gierek's Poland.* Boulder: Westview Press. Pp. 177–198.

Curry J. L. (1990) *Poland's Journalists Professionalism and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

de Vreese C., Esser F., Hopmann D. N. (eds.) (2017) *Comparing Political Journalism.* London and New York: Routledge.

DeFleur M. (1966) *Theories of Mass Communication*. London: Longman.

Dobek-Ostrowska B. (2007) *Komunikowanie polityczne i publiczne* [Political and Public Communication]. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. (In Polish)

Dobek-Ostrowska B., Głowacki M. (2008) Introduction: Central European Media between Politicization and Commercialization. In B. Dobek – Ostrowska and M. Głowacki (eds.) *Comparing Media Systems in Central Europe. Between Commercialization and Politicization*. Wrocław: Wrocław University Press. Pp. 9–26.

Dobek-Ostrowska B., Głowacki M., Jakubowicz K. and Sükösd M. (eds.) (2010) *Comparative Media Systems. European and Global Perspectives.* Budapest and New York: CEU Press.

Dobek-Ostrowska B. (2012) Italianization (or Mediterraneanization) of the Polish Media Systems? Reality and Perspective. In D. Hallin and P. Mancini (eds.) *Comparing Media Systems Beyond the Western World.* Cambridge: Cambridge University Press: 26–50. DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9781139005098

Dobek-Ostrowska B. (2015 a) Journalism and Politics. In G. Nygren and B. Dobek-Ostrowska (eds.) *Journalism in Change. Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden*. Frankfurt am Mainz: Peter Lang Edition. Pp. 175–210.

Dobek-Ostrowska B. (2015 b) Journalism and Commercialization. In G. Nygren and B. Dobek-Ostrowska (eds.). *Journalism in Change. Journalistic*

Culture in Poland, Russia and Sweden. Frankfurt am Mainz: Peter Lang Edition. Pp. 211–234.

Dobek-Ostrowska B. (2015 c) 25 Years After the Communism: Four Models of Media and Politics in Central and Eastern Europe. In B. B. Dobek-Ostrowska and M. Głowacki (eds.) *Democracy and Media in Central and Eastern Europe*. Frankfurt am Mainz: Peter Lang Edition.

Easton D. (1965) *A System Analysis of Political Life*. New York: Wiley. DOI: https://doi.org/10.1002/bs.3830130208

Esser F. & Strömbäck J. (eds.). (2014) *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. Springer. DOI: 10.1057/9781137275844

Fengler S., Eberwein T., Mazzoleni G., Porlezza C., Russ-Mohl S. (eds.) (2014) *Journalists and Media Accountability. An International Study of News People in the Digital Age*. New York: Peter Lang Edition. DOI: https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1247-8

Freedman D. (2014) *The Contradiction of Media Power*. London: Bloomsbury.

Graham G., Greenhil A., Shaw D., Vargo Ch. J. (2015) *Content Is King. News Media Management in the Digital Age*. New York: Bloomsbury.

Hallin D. C., Mancini P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press. DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867

Hallin D. C., Mancini P. (eds.) (2012) *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. New York: Cambridge University Press.

Hallin D. C., Mancini P. (2017) Ten Years after Comparing Media Systems: What Have We Learned? *Political Communication*: 155–171. DOI: 10.1080/10584609.2016.1233158.

Hanitzsch T. (2007) Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory* 17: 367–385. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x

Hanitzsch T. et al. (2011) Mapping Journalism Cultures Across Nations. A Comparative Study of 18 Countries. *Journalism Studies*: 1–21. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.512502

Kaid L. L., Strömbäck J. (2008) Election News Coverage Around the World: A Comparative Perspective. In J. Strömbäck and L. L. Kaid (eds.) *Election News Coverage Around the World*. New York and London: Routledge. Pp. 412–432.

López-Escobar E., Sabada T., Zugasti R. (2008) Election Coverage in Spain : From Franco`s Death to the Atocha Massacre. In J. Strömbäck and L. L. Kaid (eds.) *Election News Coverage Around the World*. New York and London: Routledge. Pp. 175–191.

Mazzoleni G. (1987) Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: the Italian General Election of 1983. *European Journal of Communication* 2 (1): 81–103. DOI: https://doi.org/10.1177/0267323187002001005

Newcomb Th. M. (1953). An Approach to the Study of Communicative Acts. *Psychological Review* 60 (6): 393–404. DOI: http://dx.doi.org/10.1037/h0063098

Patterson T. (1993) *Out of Order.* New York: Vintage.

Patterson T., Donsbach W. (1996) Decision: Journalists as Partisan Actors. *Political Communication* 13: 455–468. DOI: https://doi.org/10.1080/10584609.1996.9963131

Schill D., Kirk R., Jasperson A.E. (2017) *Political Communication in Real Time. Theoretical and Applied Research Approaches*. New York: Routledge.

Strömbäck J., Nord L. (2006) Do Politicians Lead the Tango?: a Study of the Relationship between Swedish Journalists and Their Political Sources in the Context of Election Campaigns. *European Journal of Communication* 21: 147–164. DOI: https://doi.org/10.1177/0267323105064043

Strömbäck J. (2008) Swedish Election News Coverage: Towards Increasing Mediatization. In J. Strömbäck and L. L. Kaid (eds.) *Election News Coverage Around the World*. New York and London: Routledge. Pp. 175–191. DOI: 10.1177/1081180X06293549

Strömbäck J., Negrine R., Hopmann D., Maier M., Jalali C., Berganza R., Seeber G., Seceleanu A., Volek J., Dobek-Ostrowska B., Mykkänen J., Roncarolo F., Róka J. (2011) The Mediatization and Framing of European Parliamentary Election Campaigns. In M. Maier, J. Strömbäck and L. Lee Kaid (eds.) (2011) *Political Communication in European Parliamentary Election*. Surrey: Ashgate Publishing Ltd. Pp. 161–174.

Szot L. (2013) *Dziennikarze mediów lokalnych w Polsce. Miedzy profesjonalizmem a koniecznością przetrwania* [Journalists of Local Media in Poland. Between Professionalism and the Need to Survive]. Wrocław: University of Wrocław Press. (In Polish)

Vartanova E. (2012) The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics. In D. C. Hallin & P. Mancini (eds.) *Comparing Media Systems beyond the Western World*. Cambridge University Press.

Vartanova E. L. (2013) *Postsovetskie transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet Transformations of Russian Media and Journalism]. Moscow: MediaMir. (In Russian)

Waisbord S. (2013) *Reinventing Professionalism. Journalism and News in Global Perspective*. Cambridge: Polity. DOI: 10.7146/mediekultur.v31i58.18079

Witschge T., Nygren G. (2009) Journalism: A Profession Under Pressure? *Journal of Media Business Studies* 6 (1). DOI: 10.1080/16522354.2009.11073478

Поступила в редакцию
06.11.2019

УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ И МАТЕРИАЛОВ, ОПУБЛИКОВАННЫХ В «ВЕСТНИКЕ МОСКОВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА. СЕР. 10: ЖУРНАЛИСТИКА» В 2019 ГОДУ

	№	С.
Социология журналистики		
Петухова Л. С. Стратегии редакций и трансформация работы итальянских журналистов в цифровой среде	1	46
Шароян С. В. Влияние внедрения инструментов веб-аналитики на редакционные процессы (на примере анализа работы редакции РБК)	1	72
Нигматуллина К. Р. Профессиональная культура журналиста: поиск общих подходов в западных и российских исследованиях	3	84
Подлинова А. Д. Специфика внередакционной работы в ежедневной газете и информационном агентстве	3	105
Дрок Н., Лукина М. М. Профессиональные компетенции начинающих журналистов: какими их видят в будущем российские и европейские преподаватели	5	3
Вартанов С. А., Колесниченко А. В., Смирнова О. В., Свитич Л. Г., Шкондин М. В., Яковлева Т. В. Работа журналиста в современной региональной газете: творческие аспекты	6	3
Новые медиа		
Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайновых медиа	3	3
Шомова С. А. Развлекать и властвовать: образы российской власти и оппозиции в интернет-мемах	3	23
Гладкова А. А., Гарифуллин В. З., Рагнедда М. Модель трех уровней цифрового неравенства: современные возможности и ограничения (на примере исследования Республики Татарстан)	4	41
Шацкая А. Д. Контент российских телеканалов в Интернете: технологии размещения и монетизации	6	129
Теория журналистики и СМИ		
Кирия И. В. Онлайн-образование и «креативная мифология»: феномен массовых открытых онлайн-курсов через призму критической теории медиа	1	3
Резаев А. В., Трегубова Н. Д. Новые медиа и «умные вещи»: как новые технологии актуализируют различие между общением и коммуникацией?	1	25
Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения	2	3
Умуэрри А. Э., Адейейе Ж. О. Перспективы использования газет и развития теории медиа в развивающемся обществе	2	29

№ С.

Телевидение и радио

Тихонова О. В. Радиогазета «Всем, всем, всем!» в мае 1925 года: содержательный аспект 1 95
Малькова Л. Ю. Девальвация документальности: фильм и ток-шоу в общественно-политическом телевещании 2 52
Болотова Е. А., Болотова Л. Д. Радиофильм. Генезис жанра (1920–1940 гг.) 2 74
Лапук Е. В., Соколова Д. В. Место России в повестке дня телеканала *«Česká televize 1»* 2 90
Круглова Л. А., Тихонова О. В., Болотова Е. А., Дунце Ю. А., Сырков Г. В. Ночной эфир московских информационных радиостанций *Business FM*, «Вести *FM*» и «Коммерсантъ *FM*»: особенности программирования 3 44
Алгави Л. О., Волкова И. И., Кадырова Ш. Н., Расторгуева Н. Е. Особенности нарратива «Дело Скрипалей» в телепрограмме «Вести недели»: анализ сюжетной схемы 3 62
Никольская Э. С. Место ЛТТ в жанровой палитре телевизионных новостей 5 72
Толоконникова А. В., Будакова Д. О. Роль телеканала *RT* в формировании международного имиджа России 5 89

Реклама и связи с общественностью

Сидорская И. В. Журналистика, связи с общественностью, реклама: разграничение *vs* взаимодействие 6 155

Критика и библиография

Хруль В. М. О медиатизации – культурно 1 151
Виноградова С. М. Экстремистский дискурс как угроза информационной безопасности 2 195
Бычкова А. М. Практикоориентированный подход к обучению 3 181
Быков А. Ю. Израиль в условиях современных информационных вызовов 5 202
Пую А. С. Между стандартами и необходимостью выжить: журналист как краеугольный камень общественной дискуссии в поляризованной стране 6 195

История журналистики

Калинин И. В. Возникновение функциональной модели трэвел-медиатекста в журналах о путешествиях начала XX века 1 135
Мустафина И. Р. Театральная журналистика 1890-х годов о новых тенденциях на драматической сцене (на примере спектаклей Общества искусства и литературы К. С. Станиславского) 2 132
Манахова А. В. Некоторые особенности освещения русско-турецкой войны 1877–78 гг. в прессе Великобритании 3 163
Алексеев К. А. Политика руководящих организаций по изданию физкультурно-спортивной периодики в 1920-е годы 4 73
Бакунцев А. В. И. А. Бунин в газете «Общее дело» (1920–1922) 4 94
Поддубцев Р. А. «Калишские беглецы»: поэты-футуристы в газете «Новь» 4 114

№ С.

Вред Ю. Т. Журналисты и литературные деятели как участники и посредники межкультурного диалога эмигрантской России и Франции в 1920-х гг. 4 126
Палахан Н. История российско-таиландских отношений на страницах тайской версии журнала «Советский Союз» 4 144
Богомолов Н. А. Газета «Жизнь» (Москва, 1918): политическая позиция 5 25
Кузнецов А. С. Архетип трикстера в публицистике Г. Грасса 5 51
Бабюк М. И. К вопросу о формах собственности на периодическую печать в СССР в условиях 1920-х годов 6 25
Ляпина А. В. Рекламное объявление в специализированной прессе о природе и охоте рубежа XIX–XX вв. 6 52
Турпалов Л. А. Трансформация системы прессы Северного Кавказа в контексте цензурной реформы под влиянием первой русской революции 6 74

Зарубежная журналистика

Новгородова А. И. Освещение войны 2003 года в Ираке в материалах «Нью-Йорк Таймс» 3 141
Чикишев Н. А. Современное состояние цифровой аудитории во Франции (обзор отраслевых докладов) 4 163
Шилина А. Г. Журналистика данных в зарубежной качественной прессе (кейс специализированных ресурсов газет *The Guardian* и *The New York Times*) 5 135
Бондаренко О. В. Роль ведущих медиа в росте популярности правых партий (на примере «Альтернативы для Германии») на выборах в Германии (2016–2018 гг.) 5 163
Ткачева Н. В. Национальные медиа как инструменты продвижения мягкой силы Китая 6 94

Эссе

Тимофеев В. И. Цензура военной печати в период войны в Афганистане 2 173

Современная журналистика: тематика и проблематика

Кажберова В. В. Общественное здоровье в информационной повестке российских СМИ 2 154
Радина Н. К., Бобкова С. Д. Медиатизация экологической политики и информационная конкуренция: стратегия российских и американских СМИ в обосновании международных обязательств по охране атмосферы и климата 3 120
Зуйкина К. Л., Соколова Д. В. Специфика контента российских фейковых новостей в Интернете и на телевидении 4 3
Хамизова К. Х. Освещение ТЭК в газете и информационном агентстве: сходства и различия 4 23
Бакулин О. А. Дело «Эдуардо Мартинса» в контексте проблем развития современной фотожурналистики: взгляд российских экспертов 5 120

№ С.

Язык СМИ

Груздева М. М. Взаимодействие театрального и других дискурсов в СМИ (на примере функционирования тематических метафор) 1 117

Кудрина Л. В. Речевые особенности комментария в новостных текстах интернет-изданий 6 176

Журналистское образование

Вихрова О. Ю. «Деловая журналистика» как универсальный инструмент подготовки журналистов к работе по повышению финансовой грамотности населения 2 110

Право СМИ

Денисова А. С. Творческие работники СМИ как кандидаты и субъекты избирательного процесса: правовые аспекты 5 182

2019 / ARTICLES / INDEX

	№	С.
Sociology of Journalism		
Lyudmila S. Petukhova. Editorial Strategies and the Transformation of Italian Journalists' Work in the Digital Environment	1	46
Siranush V. Sharoyan. The Influence of Implementation of Web Analytics Tools on Editorial Processes (a Case Study of the Work of Rbc Editorial Staff)	1	72
Kamilla R. Nigmatullina. Professional Culture of a Journalist: the Search for Common Approaches in Western and Russian Studies	3	84
Anna D. Podlinova. Non-Editorial Work in a Daily Newspaper and News Agency	3	105
Nico Drok, Maria M. Lukina. Professional Qualifications of Novice Journalists: How European and Russian Teachers See Them in the Future	5	4
Sergei A. Vartanov, Alexander V. Kolesnichenko, Olga V. Smirnova, Luisa G. Svitich, Mikhail V. Shkondin, Tatyana V. Yakovleva. A Journalist's Work in a Modern Regional Newspaper: Creative Aspects	6	4
New Media		
Alexander V. Kolesnichenko. Demand for Journalistic Text Genres Among fhe Online Media Audience	3	3
Svetlana A. Shomova. To Entertain and Dominate: Images of Russian Power and Opposition in Internet Memes	3	23
Anna A. Gladkova, Vasil Z. Garifullin, Massimo Ragnedda. Model of Three Levels of the Digital Divide: Current Advantages and Limitations (Exemplified by the Republic of Tatarstan)	4	42
Alexandra D. Shatskaya. Content of Russian Online Television Channels: Distribution and Monetization Technologies	6	129
Theory of Journalism and Media		
Ilya V. Kiriya. Online Education and "Creative Mythology": the Phenomenon of Mass Open Online Courses Through the Prism of Critical Media Theory	1	4
Andrey V. Rezaev, Natalia D. Tregubova. New Media and 'Smart Things': How Do New Technologies Objectify the Distinction Between 'Social Intercourse' and 'Communication'?	1	25
Denis V. Dunas, Sergei A. Vartanov, Diana Yu. Kulchitskaya, Elena A. Salikhova, Anna V. Tolokonnikova. Theoretical Aspects of Russian Youth Media Consumption: to the Revision of Uses and Gratification Theory	2	4
Alex Eloho Umuerri, Josephine Osatohanmwen Adeyeye. Perspectives for Utilization of Newspapers and the Development Media Theory in a Developing Society	2	30
Television and Radio		
Olga V. Tikhonova. The Radio Newspaper "To All, All, All!" in May 1925: the Content Aspect	1	96

№ С.

Liliana Yu. Malkova. Devaluation of Documentary: the Film and Talk Show in Socio-Political Television Broadcasting 2 52
Ekaterina A. Bolotova, Liudmila D. Bolotova. Radiofilm. The Genesis of the Genre (1920–1940) 2 75
Ekaterina V. Lapuk, Daria V. Sokolova. The Place of Russia on the Agenda of the Česká Televize 1 Television Channel 2 90
Liudmila A. Kruglova, Olga V. Tikhonova, Ekaterina A. Bolotova, Julia A. Duntze, Gennady V. Syrkov. The Night Air of Moscow All-News Radio Stations Business FM, Vesti FM and Kommersant FM: Programming Characteristics 3 45
Leila O. Algavi, Irina I. Volkova, Shuanat N. Kadyrova, Natalya E. Rastorgueva. The Narrative of the Skripals Case in the "Vesti Nedeli" Television Program: an Analysis of the Story Plot 3 63
Elina S. Nikolskaya. The Place of LTT in the Genre Palette of Television News 5 72
Anna V. Tolokonnikova, Daria O. Budakova. The Role of RT Television Channel in Forming Russia's Global Image 5 89

Advertising and Public Relations

Irina V. Sidorskaya. Journalism, Public Relations, Advertising: Distinction vs Interaction 6 155

Criticism and Bibliography

Viktor M. Khrul. On Mediatization – in a Cultural Way 1 151
Svetlana M. Vinogradova. Extremist Discourse as a Threat for Information Security 2 195
Anna M. Bychkova. A Practice-Oriented Approach to Teaching 3 181
Alexey Yu. Bykov. Israel in the Face of Modern Information Challenges 5 202
Anatoly S. Puyu. Between Standards and the Need to Survive: the Journalist as a Cornerstone of Public Discussion in a Polarized Country 6 195

History of Journalism

Ivan V. Kalinin. Functional Model of Travel Media Text in Travel Magazines of the Early 20th Century 1 135
Irina R. Mustafina. Theatre Journalism of the 1890s about New Trends on the Dramatic Stage (by the Example of Performances of Konstantin Stanislavsky's Society of Art and Literature) 2 133
Angelina V. Manakhova. Some Characteristics of Coverage of the Russo-Turkish War of 1877–78 in the British Press 3 163
Konstantin A. Alekseev. The Policy of Leading Organizations on Publishing Sports Periodical Press in 1920-ies 4 73
Anton V. Bakuntsev. I. A. Bunin in Newspaper "Obshcheye Delo" (1920–1922) 4 94
Ruslan A. Poddubtsev. "Kalishskie Begletsy": Futurist Poets in the Nov Newspaper 4 114

№ С.

Julia T. Vered. Journalists and Literary Figures as Participants and Mediators in the Intercultural Dialogue between Emigrant Russia and France in the 1920-ies 4 126
Nattanop Palahan. History of Russian-Thai Relations in the Thai Version of Sovetsky Soyuz Magazine 4 144
Nikolay A. Bogomolov. The Zhizn Newspaper (Moscow, 1918): Its Political Position 5 25
Artem S. Kuznetsov. The Trickster Archetype in the Essays and Public Speeches of G. Grass 5 51
Maxim I. Babyuk. Towards the Forms of Ownership of the Periodical Press in the Ussr in the 1920s 6 25
Alina V. Lyapina. Advertisements in the Trade Press about Nature and Hunting of the Late 19Th – Early 20Th Centuries 6 52
Lema A. Turpalov. Transformation of the North Caucasian Press System within the Context of Censorship Reform under the Influence of the First Russian Revolution 6 74

Foreign Journalism

Arina I. Novgorodova. Coverage of the 2003 War in Iraq in the New York Times 3 141
Nikolai A. Chikishev. Current State of the Digital Audience in France (a Review of Industry Reports) 4 163
Alexandra G. Shilina. Data Journalism in the Foreign Quality Press (the Case of Specialized Resources of the Guardian and The New York Times Newspapers) 5 135
Oleg V. Bondarenko. The Role of Leading Media in the Growing Popularity of Right-Wing Parties (a Case Study of "Alternative for Germany") in the Elections in Germany (2016–2018) 5 163
Natalia V. Tkacheva. National Media as a Promotional Tool of China's Soft Power 6 94

Essay

Vladimir I. Timofeev. Censorship of the Military Press During the War in Afghanistan 2 174

Modern Journalism: Subjects and Issues

Varvara V. Kazhberova. Public Health in the Russian Media's News Agenda 2 155
Nadezhda K. Radina, Sophia D. Bobkova. Mediatization of Environmental Policy and Information Competition: the Russian and Us Media Strategy for Substantiating the International Commitments to the Protection of the Atmosphere and Climate 3 121
Kristina L. Zuykina, Daria V. Sokolova. Content Specifics of Russian Fake News on the Internet and on Television 4 3
Karina Kh. Khamizova. Coverage of Fec in Newspapers and News Agencies: Similarities and Differences 4 23

	№	С.
Oleg A. Bakoulin. The Eduardo Martins Case in the Context of Development Problems of Modern Photojournalism: Russian Experts' View	5	120
Media Language		
Margarita M. Gruzdeva. Interaction of Theatrical and Other Discourses in Mass Media (Through the Example of the Functioning of Thematic Metaphors)	1	117
Kudrina Lada Vladimirovna. Speech Characteristics of the Comment in the Internet Media News Texts	6	177
Journalistic Education		
Olga Yu. Vikhrova. "Business Journalism" as a Universal Tool for Training Journalists on How to Improve Financial Literacy of the Population	2	111
Media Law		
Alena S. Denisova. Creative Media Workers as Candidates and Subjects of the Electoral Process: the Legal Aspects	5	183

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» — рецензируемое научное издание с периодичностью выхода 6 раз в год. Публикуемые в нем материалы посвящены проблемам журналистики, СМИ, массовой коммуникации. Журнал ориентирован на публикацию статей, представляющих собой результаты самостоятельного исследования, организованного и проведенного в рамках научного подхода. Авторы — ведущие российские и зарубежные ученые и исследователи.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКа. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Плата за публикацию в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» с авторов не взимается.

Статьи в журнале публикуются только после получения положительной рецензии. Рецензентами могут выступать все кандидаты и доктора наук факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, а также сотрудники иных образовательных учреждений Российской Федерации и зарубежных стран, имеющие достаточную квалификацию в соответствующей научной области, получившие ученую степень и обладающие авторитетом в научной среде. Редакционная коллегия принимает на себя обязательства по поиску рецензентов и организации процесса рецензирования.

По решению редакционной коллегии рукопись принимается, отвергается или возвращается автору на доработку. Авторы обязаны учесть замечания рецензента и внести в статью соответствующие исправления. В случае отклонения статьи редакционная коллегия направляет автору мотивированный отказ. Рецензии хранятся в редакции, копии их предоставляются по требованию авторам рукописей.

Статьи авторам необходимо отправлять на электронную почту журнала vestnik_journ@mail.ru. Материалы размещаются в номерах по тематическому принципу либо согласно дате поступления в редакцию в соответствующие рубрики.

Все присылаемые статьи должны содержать следующие обязательные элементы:

1) Сведения об авторе на русском и английском языках: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, должность, место работы, контактная информация автора (телефон и электронный адрес).

2) Аннотация (abstracts) и ключевые слова (key words) на русском и английском языках. Аннотация должна кратко излагать проблематику статьи и основные содержащиеся в ней выводы. Ключевые слова после аннотации отражают основное содержание текста.

3) Примечания, оформленные в виде концевых сносок (если есть). Через концевые сноски также оформляются библиографические ссылки на периодику (газеты, журналы общего интереса); интернет-источники; художественную, деловую, научно-популярную литературу; словари, справочники, отраслевые доклады; учебники и учебные пособия; архивные данные.

4) Пристатейные библиографические списки (Библиография) у всех статей – в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования.

В список литературы включаются: монографии; сборники научных статей; научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках. В список литературы вносятся только источники, на которые есть внутритекстовые библиографические ссылки.

Ссылки в тексте приводят в круглых скобках – в них указывается фамилия автора, год издания произведения и номер страницы, который отделяется от года двоеточием. Например: (Иванов, 1998: 125). При повторном цитировании: (там же: 128) для русскоязычных источников или (Ibid: 123) для иностранных источников.

Объем рукописи не должен превышать один печатный лист (40 тыс. знаков с пробелами). Оптимальный размер статьи – 20–30 тыс. знаков с пробелами. Текст статьи должен создаваться в формате doc (docx, rtf), шрифтом Times New Roman, 12 кеглем, с полуторным межстрочным интервалом.

Статья должна начинаться с введения (обоснование актуальности и научной значимости исследования, теоретические подходы к проблеме, поставленная автором задача, корпус имеющих отношение к проблеме текстов). Введение может быть дополнено отдельным разделом, в котором предоставляется обзор литературы по проблеме и теоретические выкладки. В этом разделе (разделах) должна быть представлена большая часть отсылок к предыдущим работам по теме материала.

Если в статье есть компонент эмпирического исследования, в ней должны быть отдельные разделы, описывающие методологию и результаты исследования. Основная часть статьи заканчивается выводами.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических данных и иных сведений.

Редакционная коллегия журнала:

- непредвзято, взвешенно и объективно оценивает все поступающие материалы;
- при работе с материалами руководствуется лишь критериями оригинальности, научной значимости и актуальности текстов;
- до публикации обеспечивает конфиденциальность всех рассматриваемых текстов;
- гарантирует отсутствие личных интересов в работе с материалами сторонних авторов;
- не принимает от авторов вознаграждений в явной или неявной форме;
- борется с плагиатом всеми доступными способами;
- строго следует нормам законодательства, установленным правилам и процедурам.