Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

Издательство Московского университета

№ 2 • 2021 • МАРТ—АПРЕЛЬ

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Новые медиа

Гавра Д. П., Быкова Е. В. Медиатизированная мобилизация протеста в социальных сетях: алгоритмы построения речевых стратегий 3

Мартьянов Д. С., Лукьянова Г. В. Эмоциональная публичная сфера: поляризация паралингвистического интернет-дискурса 25

Социология журналистики

Макеенко М. И., Вырковский А. В. Основные характеристики трудовой биографии молодых выпускников факультетов журналистики в Москве в 2010-е годы 49

Терченко Э. Б. СМИ как источник информации для принятия бизнес-решений (на примере российской финансовой сферы) .. 93

Жаровский Е. Р. Журналистская работа в СМИ Крымского полуострова: опыт эмпирического исследования 113

История журналистики

Казакова С. А. Первый том Полного собрания сочинений Пушкина под редакцией Брюсова в отзывах критики 1920-х годов 136

Шагдарова Б. Б., Тихонова О. В. Партийное руководство радиовещанием Бурят-Монгольской АССР в годы войны 156

Дискуссия

Подолян И. Ю. Детерминанты ключевых парадигм в исследованиях медиаэффектов 181

CONTENTS

New Media

Dmitry P. Gavra, Elena P. Bykova. Mediatized Protest Mobilization on Social Networks: Algorithms for Building Speech Strategies 3

Denis S. Martyanov, Galina V. Lukyanova. Emotional Public Sphere: Polarization of Paralinguistic Internet Discourse 25

Sociology of Journalism

Mikhail M. Makeenko, Andrey V. Vyrkovsky. Work Histories of Young Journalism Graduates in Moscow in the 2010s 50

Emma B. Terchenko. Mass Media as a Source of Information for Making Business Decisions (a Case Study of the Russian Financial Sector) 93

Egor R. Zharovskiy. Journalistic Work in Crimean Media: Results of an Empirical Study 113

History of Journalism

Svetlana A. Kazakova. The First Volume of the Complete Works of Pushkin Edited by Bryusov in Critical Reviews of the 1920s 136

Bayarma B. Shagdarova, Olga V. Tikhonova. Party Leadership of Radio Broadcasting in the Buryat-Mongol ASSR During the War 157

Discussion

Ivan Yu. Podolian. Determinants of Key Paradigms in Media Effects Research 181

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2021

НОВЫЕ МЕДИА

Гавра Дмитрий Петрович, доктор социологических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: d.gavra@spbu.ru

Быкова Елена Владимировна, доктор филологических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: e.bykova@spbu.ru

МЕДИАТИЗИРОВАННАЯ МОБИЛИЗАЦИЯ ПРОТЕСТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: АЛГОРИТМЫ ПОСТРОЕНИЯ РЕЧЕВЫХ СТРАТЕГИЙ[1]

В статье предложена алгоритмическая модель стратегий мобилизации протеста в социальных сетях посредством медиатизации локального инцидента на примере события, получившего в социальных сетях название «Скверная история» (Екатеринбург, 2019) и перешедшего в реальное противостояние гражданских активистов с субъектами местной власти и бизнеса. Исследование проводится на стыке политологической теории дискурса, филологической теории речевых актов и теории медиатизации, реализуемой в русле подхода к изучению теории повестки дня. Цель исследования – предложить теоретическую модель формирования мобилизационных стратегий в ситуации медиатизации локального инцидента и проверить лежащие в ее основе базовые гипотезы. Авторы выявили наличие эксплицитных маркеров парциальных стратегий в речевых практиках агентов сетевой мобилизации и доказали методами структурно-семантического анализа высказываний, что медиатизация локального инцидента в высказываниях в социальных сетях может выступать в качестве одного из механизмов мобилизации политического протеста.

Ключевые слова: *медиатизация, мобилизация, алгоритм, речевая стратегия, социальные сети, протест.*

Dmitry P. Gavra, Doctor of Sociology, Professor, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail: d.gavra@spbu.ru

Elena P. Bykova, Doctor of Philology, Professor, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail: e.bykova@spbu.ru

MEDIATIZED PROTEST MOBILIZATION ON SOCIAL NETWORKS: ALGORITHMS FOR BUILDING SPEECH STRATEGIES

The article proposes an algorithmic model for the formation of strategies for mobilizing protest on social networks through the mechanisms of mediatization of a local incident on the example of an event which received wide resonance in the

Internet space and turned into a real confrontation between civil activists, local authorities and businesses. The research is interdisciplinary in nature and is carried out at the junction of the political science theory of discourse, the philological theory of speech acts, and the theory of mediatization, implemented in line with the institutional approach to agenda setting. In the empirical part of the work, methods of mathematical processing of big data are used. The purpose of the study is to propose a theoretical model for the formation of mobilization strategies in the situation of mediatization of a local incident and to test the underlying hypotheses based on the analysis of the conflict around the project of building a temple on the site of a public garden (Ekaterinburg, 2019). The authors revealed the presence of explicit markers of partial strategies in the speech practices of agents of online mobilization. Using the methods of linguistic analysis, they showed that the mediatization of a local incident on social networks can act as one of the mechanisms for mobilizing political protest.

Key words: *mediatization, mobilization, algorithm, speech strategy, social networks, protest.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.324

Введение

Цифровая трансформация последнего десятилетия заставляет заново обратиться к концепту медиатизации на макро- и микроуровне. Медиатизация как способ организации коммуникативного поля вокруг информационного повода через его внесение в повестку дня и поддержание трафика становится важным инструментом влияния и драйвером социальных и политических процессов.

Сегодня медиатизация существенно отличается от предшествующих форм коммуникативного опосредования социальности, что обусловлено возможностями цифровых технологий и потерей монополии институциональных акторов на формирование повестки дня. В научной литературе последних десятилетий медиатизации уделяется существенное внимание (Hjarvard, 2008; Hjarvard, 2012; Lundby, 2009) и др. Как пишет А. Хепп, опосредованные медиа процессы социального конструирования включают в себя не только коммуникативные взаимодействия между людьми, но и автоматизированное накопление и обработку данных, которые ежесекундно производят пользователи цифровых коммуникативных устройств (Hepp, 2013: 615–629). К. Ландби рассматривает медиатизацию в контексте трансформации социальных институтов, обусловленную влиянием СМИ (институционалистский подход), и с точки зрения влияния информационно-коммуникативных технологий на повседневные и социальные практики (социально-

конструктивистский подход) (Lundby, 2009). Различные трактовки термина и отличие в оценке феномена медиатизации на уровнях социальной иерархии требуют осмысления коммуникативного влияния медиатизации на социально-политическую динамику в изменившемся поле власти в сетевом обществе.

Одним из основных тезисов теории медиатизации является понимание медиа и в широком плане коммуникационных посредников как фактора социальных и культурных трансформаций, о чем аргументированно пишет С. С. Бодрунова (2014: 87–101). Однако не хватает прикладных исследований медиатизации на уровне реальных проблемных ситуаций *ad hoc*, поскольку в сообществах, где каждый имеет гаджет, медиатизационная динамика порождает новые, подчас неожиданные эффекты. Применяя концепт медиатизации, важно двигаться от макросоциологических структурно-функциональных построений к анализу медиатизационных эффектов на локальных уровнях. Исследование медиатизации локального или относительно ограниченного информационного повода принципиально для понимания современных мобилизационных процессов, способных в том числе порождать динамику политического протеста.

В цифровом обществе протестная активность перемещается в онлайн-пространство, где сетевые активисты используют определенный арсенал коммуникативных стратегий протестной мобилизации. Одна из стратегий – идентификация некоторого реального события как повода, обладающего мобилизационным протестным потенциалом, и его дальнейшая онлайн-медиатизация. С нашей точки зрения, медиатизация события с протестным потенциалом – это социально-коммуникативный процесс увеличения коммуникативного и социального капитала некоего потенциально конфликтного информационного повода, в ходе которого лидеры мнений, используя определенный речевой репертуар и выполняя определенные роли, оказывают влияние на формирование общественного мнения вокруг этого события, на сопряженный с ним функционал институциональных акторов и стимулируют онлайн- и офлайн-протестные активности в конкретных социально-политических координатах.

В понимании медиатизации мы опираемся на работы А. Н. Гуреевой (2016: 192–208), В. М. Хруля (2018: 138–143), С. С. Бодруновой (2014). Медиатизация может иметь естественную социально-коммуникативную динамику, а может быть использована институциональными политическими акторами для придания

социально-политической ситуации новой динамики (Schulz, 2004: 87–101; Ним 2017: 8–25) Поэтому мобилизационные средства, репрезентированные в речевой практике акторов медиатизированного протестного дискурса, требуют специального рассмотрения.

В ходе сетевой медиатизации локальное событие меняет масштаб, раскручиваемая спираль публичности позволяет рекрутировать новые и новые отряды пользователей Сети, которые комментируют событие, делают репосты, увеличивая жизненный цикл сообщения, удерживая его на новостной ленте. У медиатизации есть активные игроки – сетевые агенты медиатизации, которые реализуют мобилизационные стратегии в Сети для роста социальной базы протеста. На определенном этапе сетевые акторы переводят протест в офлайн – в митинги, массовые акции и т. п. В исследовании рассматриваются возможные варианты таких стратегий, предлагаются варианты их типологизации и проверяется гипотеза об ограниченном наборе речевых стратегий, с помощью которых может быть осуществлена онлайн-мобилизация протеста, связанного с локальным социальным/социально-политическим инцидентом.

Авторами выбран инцидент в Екатеринбурге, связанный с проектом строительства православного храма Св. Екатерины на месте популярного сквера. Инцидент быстро переместился из локальной в федеральную информационную повестку. Появляются публикации в наиболее цитируемых СМИ (по данным Медиалогии). В «Коммерсанте»: «Горожане отстояли в сквере. Третий день в Екатеринбурге продолжается акция протеста против строительства храма»[2]; в «Комсомольской правде»: «Как «Комсомолка» разрешила конфликт в Екатеринбурге: храм/сквер»[3]; в «Российской газете»: «Сквер у театра исключен из списка мест строительства храма в Екатеринбурге»[4]. Речевые конструкции в заголовках демонстрируют оценку ситуации в каждом СМИ: так, «Коммерсантъ» обозначает ситуацию как *протест*, «Комсомольская правда» как *конфликт интересов*, «Российская газета» как *рутинное городское событие*. В заголовке или заголовочном комплексе в материалах лексема «сквер» выполняла функцию метатега – семантического магнита – для поисковых роботов, необходимых для выдачи контента и оценки его важности по заголовку, описанию, ключевым словам.

Речевые стратегии и эффекты медиатизации рассматриваются в русле дискурсивного подхода, учитывающего социально-политические факторы, речевую ситуацию в координатах «здесь и сейчас», теорию повестки дня (*agenda-setting theory*) МакКомбса и Шоу (McCombs, Shaw, 1972: 176–187). Авторы опираются на теорию речевых актов Дж. Остина (Austin, 1962), логику Дж. Серля (1986: 151–222), что позволяет прогнозировать речевое поведение по вводимым дихотомическим интенциям субъектов протеста в постах, которые репрезентируют стратегические мобилизационные репертуары сетевых активистов.

Постановка проблемы и базовые теоретические подходы

Основные вопросы исследования состоят в следующем:

1. Какие речевые стратегии сетевых активистов способствуют превращению локального инцидента, обладающего протестным потенциалом, в реальный повод для мобилизации массового протеста?
2. Что такое мобилизационная речевая стратегия, какими теоретическими моделями она может быть описана?
3. Какие мобилизационные речевые стратегии используют акторы протестной мобилизации в социальной сети?

Прежде всего, определим одну из ключевых категорий исследования – категорию протеста. Согласно С. И. Ожегову, «протест» — это «решительное возражение против чего-нибудь» (1981: 555). Протест как психологический феномен – это «паттерн поведения, направленный против реальной или воображаемой угрозы безопасности, потери благ, нарушения личностных границ, а также ограничения свободы, самореализации и масштаба личности» (Гусейнов, 2012: 11). Рассматривая политический протест, мы опираемся на признанную классической дефиницию Дж. Дженкинса и Б. Кландерманса, определявших политический протест как «коллективное действие или систему коллективных действий, направленных на изменение систем представительной и/или исполнительной власти, проводимой государственной политики или взаимоотношений между гражданами и государством в целом» (Jenkins, Klandermans, 1995: 6). При этом мы, вслед за М. Р. Сабитовым, полагаем, что понятие «политический протест», включает в себя «не только активные и публичные формы социального недовольства, но и пассивные политические поведенческие

практики, которые также отражают социальное недовольство существующей политической системой или отдельными ее элементами» (2012).

Для ответа на первый исследовательский вопрос мы обращаемся к теории повестки дня МакКомбса и Шоу (McCombs, Shaw, 1972: 176–187). Основываясь на тезисе, что «эффект установления повестки дня» иначе определяется как «акт веры в суждения средств массовой информации», мы исходим из того, что превращение локального инцидента в ключевой информационный повод может быть осуществлено в социальных сетях, где формируются гомогенные сообщества, так называемые «пузыри», в которых актуализируется «спираль молчания» (Ноэль-Нойман, 1996). Спираль молчания проявляется в групповой солидарности вокруг позиции лидера, поддерживаемой репостами, лайками, комментариями, и подавлении позиции оппонентов, которые подвергаются дискриминации, троллингу, банятся, исключаются из группы.

Модель повестки дня может применяться к анализу постов лидеров мнений, которые в своих сообществах формируют альтернативный официальной медийной повестке информационный поток вокруг инцидента. В результате формируются коммуникативные ножницы между мнением близких из группы в сети и далеких из больших медиа. Таргетированные сообщения выдают в топ повестки один блок информации и оценок инцидента, а федеральные медиа не освещают это событие или освещают его иначе. Симпатии юзеров складываются в пользу близких источников, которые раскручивают мобилизационную спираль протеста и проводят медиатизированную сетевую мобилизацию, в результате которой альтернативная сетевая повестка может получить высокий мобилизационный потенциал, стимулировать выход сетевых акторов в офлайн для перехода в реальное противостояние.

При ответе на вопрос о речевых стратегиях мы опираемся на теорию речевых актов Дж. Остина и рассматриваем речевой акт как элементарную единицу общения, последовательность речевых действий для достижения цели мобилизатором протеста в социальной сети. Теория речевых актов релевантна для анализа речевого поведения субъектов в социальных сетях, поскольку различие между устной и письменной речью в цифровой среде стерто (Коньков, 2020: 474–476)

Дж. Остин (Austin, 1962) выделяет три вида речевых актов – локутив, иллокутив, перлокутив. Иллокуция рассматривается как

сетевое действие для реализации интенции – проинформировать, распространить информацию, дать оценку, призвать, проинструктировать и т. п. Субъект, выражая интенцию онлайн, манифестирует свою позицию, опирающуюся на потребности или ценности. Для успешной коммуникации лидера мнений с последователями необходимо условие: ответный речевой акт адресата должен совпадать с перлокуцией отправителя, соответствовать его ожиданию, тогда адресат заслуживает одобрение лидера мнений и включается в пул единомышленников. Ценностный аспект коммуникативного взаимодействия является первым этапом мобилизации пользователя социальной сети, создающим перлокутивный эффект – согласие адресата на осуществление требуемого действия в онлайн-пространстве: поставить лайк, сделать репост, сделать репост с собственной оценкой ситуации, разместить пост в сообществе, перейти по предлагаемой ссылке на сайт, подписать петицию и т. п. Перлокуции могут создать прецедент перехода из формы речевой коммуникации онлайн в форму прямого действия офлайн: пикетирования, выхода на митинг. То есть мобилизационные речевые стратегии лидеров мнений способны порождать, организовывать и координировать массовое протестное офлайн-действие.

Эмпирическое исследование: цель и методологические основания

Ответ на третий вопрос предполагает эмпирическое исследование – выявить элементарные коммуникативные речевые стратегии пользователя сети, которые переводят его в статус агента протестной мобилизации. Мы полагаем, что для современной российской политической ситуации существует единый и ограниченный набор речевых стратегий мобилизации протестной активности через медиатизацию локальных инцидентов в онлайн. Сетевые акторы, выступающие агентами мобилизации протеста, реализуют некоторый алгоритм, который представляет собой выбор речевых стратегий из комбинации дихотомий. В результате этих выборов у каждого актора мобилизации складывается индивидуальный профиль речевой стратегии для конкретного инцидента. Принципиально важной гипотезой является то, что, при всей широте спектра этих индивидуальных профилей, сам набор стратегических выборов для каждого из акторов является универсальным и ограниченным. Ретроспективный анализ социальной динамики сетевых массивов активностей пользователей социальной

сети «ВКонтакте» по 5 кейсам протестной активности за 2018–2020 гг. позволил авторам выделить семь элементарных стратегических дихотомий, выбирая из которых сетевой актор формирует свой индивидуальный мобилизационный речевой профиль.

Обозначим эти дихотомии.

Дихотомия 1:

- стратегия поддержания напряженности;
- стратегия эскалации напряженности.

Дихотомия 2:

- стратегия фокусировки на конкретном инциденте;
- стратегия переноса и гиперболизации на более широкий круг объектов.

Дихотомия 3:

- стратегия канализирования и направления негативной энергии на конкретных лиц;
- стратегия канализирования и направления негативной энергии на социальные институты.

Дихотомия 4:

- стратегия воспроизводства протестных активностей в онлайн;
- стратегия перевода протеста в офлайн.

Дихотомия 5:

- стратегия прямых призывов к протестному действию;
- стратегия нагнетания эмоционального напряжения и соответствующей эмоциональной мобилизации участников сетевых дискуссий.

Дихотомия 6:

- стратегия апелляции к низшим потребностям;
- стратегия апелляции к ценностям и высшим потребностям.

Дихотомия 7:

- стратегия «взрослый–ребенок»;
- стратегия «взрослый–взрослый» (Берн, 2018).

Цель эмпирического исследования – проверить базовую гипотезу о наличии потенциальных парциальных дихотомических стратегий мобилизации протеста посредством медиатизации локального инцидента в социальных сетях на конкретном кейсе (Екатеринбург, 2019). Дополнительной целью исследования является верификация операциональной гипотезы о наличии эксплицитных маркеров таких парциальных стратегий в речевых практиках агентов сетевой мобилизации и, соответственно,

о возможности выявления таких стратегий методом структурно-семантического анализа высказываний.

Теория повестки дня использована при выявлении постов в социальной сети «ВКонтакте», посвященных локальному инциденту – протестам по поводу возможного строительства храма на месте сквера в г. Екатеринбурге.

Методология исследования

Методологической основой для выявления маркеров парциальных дихотомических стратегий в речевых партиях акторов сетевой коммуникации является теория речевой стратегии (или коммуникативной стратегии – это термины-дублеты) ван Дейка (1989), которая является релевантной для анализа единиц речевого репертуара. Суть коммуникативной стратегии заключается в разработке долгосрочной последовательности действий, которые должны привести к результату с максимальной выгодой для их производителя. Это «комплекс действий, направленный на достижение коммуникативной цели» (Иссерс, 2008), связанных с социальным спором, противоборством, и задается соотношением «действительность – автор – текст – адресат» (Борисова, 1999). Анализ коммуникативных стратегий проводится на основе вербального следа, оставленного автором сетевой коммуникации в посте или комментарии. Выделение речевых стратегий проводится с опорой на прототипическую конструкцию высказывания, то есть речевую единицу, проявляющую в большей степени свойства, общие с другими единицами данной группы и реализующие ее в полном виде без примеси иных свойств (Givón, 1986: 77–102).

Протипическая ситуация эксплицируется в предикате высказывания грамматически, самой формой предложения, либо лексически – глагольной лексемой, модусным предикатом со значением призыва, инструктажа, воззвания, директивы и т. п.

При работе с текстовым массивом применены методики формализованной обработки данных. На базе специально созданной самообучающейся нейросети были агрегированы 100% активностей в социальной сети «ВКонтакте», чтобы проследить, какой путь прошла тема «сквер/храм», пока не получила статус объекта медиатизации. Исходными данными для исследования являются идентификаторы записей, в которых выявлены главные акторы мобилизации. Выявление акторов происходит на основе показателей

активности пользователей и групп. Показателем активности актора является количество комментариев, оставленных им на платформе субъекта. Верификация методики проводилась поэтапно: 1) сбор данных; 2) сегментация данных, 3) анализ данных и выявление акторов мобилизации (Проноза, Виткова, Чечулин, Котенко, Сахаров, 2018: 170–173; Vitkova, Kolomeets, 2019: 285–293).

Методика отбора материала для анализа

Потенциальные агенты мобилизации отобраны на основании количественного, а затем качественного анализа публикаций постов (отдельно) и комментариев (отдельно) в социальной сети «ВКонтакте», распознанных и извлеченных с помощью нейросети по ключевым словам «сквер», «Екатеринбург» и соответствующим хэштегам. В анализируемую рамку включены топ-10 авторов постов лидеров мнений из всех, учтенных в системе за анализируемый период, посвященных конкретному инциденту, и выделены по количеству сделанных комментариев к постам лидеров мнений наиболее активные комментаторы. Активность комментаторов определялась оперативностью реакции на опубликованный пост, как правило, первые комментарии под размещенными постами имеют большое количество лайков, что эксплицирует речевой поступок как лидерство, социально одобряемое в данном сообществе речевое поведение и мировоззренческую позицию. Анализ речевого репертуара агентов медиатизации проводился методом контент-анализа релевантных инциденту постов и комментариев, в которых выявлялись маркеры речевых актов по реализации парциальных дихотомических стратегий.

Методика отбора материала была проведена следующим образом:

1. Сформирован общий датасет по тегу #Екатеринбург в период апрель–май 2019. Всего – 1498 постов.
2. В сформированном датасете была проведена фильтрация вручную на предмет соответствия поста теме «храм/сквер». Выделено 1178 релевантных постов.
3. Из выделенных 1178 постов, соответствующих теме «храм/сквер», отобраны публикации сторонников сквера. Обнаружено 177 релевантных постов.
4. Из выделенных 177 публикаций по теме методом фильтрации по количеству комментариев к постам выделены топ-10 авторов постов. Речевой репертуар топ-авторов и ком-

ментаторов был проанализирован с позиции теории речевых актов Дж. Остина с использованием семантико-синтаксического и лексического анализа высказываний.

5. Сформирован второй датасет – комментарии к постам по тегу #Екатеринбург_Сквер к десяти топовым авторам. Всего учтено 1 716 комментариев с высказыванием позиции, и выделены комментаторы, которые являются мобилизующими субъектами протестной динамики, распространяющими призывы к активному действию, способствуя медиатизации инцидента.

Результаты исследования

Для сетевой протестной мобилизации по рассмотренному локальному инциденту достаточно ограниченного количества агентов с релевантными для инцидента индивидуальными стратегическими коммуникативными профилями. Обратимся к количественным данным:

Таблица 1

Соотношение количества постов «ВКонтакте» по теме #Екатеринбург и постов по теме #храм/сквер/Екатеринбург по итогам общей выгрузки

Всего постов по теме Екатеринбург (май 2019)	1 498
Всего постов «ВКонтакте» по теме храм/сквер (май 2019)	1 178
Доля постов по теме храм/сквер от общего количества постов по тегу Екатеринбург	38%
Доля постов против строительства Храма от общего числа постов по теме храм/сквер	39%
Доля постов-призывов от всех постов по теме храм/сквер	22%
Доля постов с призывом к действию от всех постов против строительства Храма	9%

Как показывают данные, тема «храм/сквер» в медиаповестке мая 2019 г. не была ведущей, доля постов с призывами к активному противостоянию от общего количества постов о ситуации в Екатеринбурге составляла всего 9%. Однако в совокупности вся динамика сетевой дискуссии позволила локальному инциденту медиатизироваться и стать самой обсуждаемой новостью в федеральных СМИ.

Структурно-семантический анализ высказываний в постах топ-10 лидеров мнений и самых активных комментаторов в «ВКонтакте»

позволил выявить шесть из семи дифференциальных стратегий протестной мобилизации, каждая из них имеет маркеры парциальных дихотомий. Каждый из парциальных типов, указанных в операциональной гипотезе, имеет статистически значимую представленность в общем массиве сетевых активностей. Для выявления седьмой пары парциальных стратегий необходимы дополнительные исследования. Выявленные парциальные дихотомии позволяют сделать вывод о подтверждении содержательной гипотезы в исследуемом локальном инциденте, которая получила название #Скверная история и стала медийным прецедентом (Скверная история, 2020[5]; Скверная история продолжается, 2020[6], Скверная история на Малой Охте, 2020[7]).

Приведем примеры речевых действий по каждой парциальной дихотомии (орфография и пунктуация в постах «ВКонтакте» сохранена).

Дихотомия 1:

• *стратегия воспроизводства протестных активностей в онлайн* репрезентируется в речевых актах с семантикой приглашения, информирования, директивы, инструкции:

«Общегородская перекличка тех, кто за сквер – 2 марта, в 16:00. Помогайте рассказать о ней. Это очень важно. Здорово будет, если вы поделитесь этим постом со своими друзьями. Или отправите им ссылку на наш сайт»; «Мы следили за происходящим в городе в режиме онлайн. В Екатеринбурге у Театра драмы в ночь на 13 мая поставили забор. Если вы находитесь там, сделали интересное фото или видео, пришлите его нам по WhatsApp, Viber и Telegram: +7 ... или на почту...». Глаголы в форме повелительного наклонения: *помогайте, отправьте, поделитесь* представляют собой инструктаж по распространению протестного контента, наречия с позитивной семантикой *важно, здорово* поощряют сетевую мобилизацию.

• *стратегия перевода протеста в офлайн* репрезентируется в речевых актах со значением приглашения к действию:

«Общегородская перекличка тех, кто за сквер – 2 марта, в 16:00 в сквере у Драмтеатра. *Приходите сами и приглашайте друзей!»;* «Погода сегодня конечно не настолько хороша, как вчера, но она никак не может помешать нам с вами встретиться в сквере и сегодня тоже! *Приходите в 19:00 и приводите друзей*!».

Дихотомия 2:

• *стратегия прямых призывов к протестному действию* репрезентирована в речевых актах инструктажа, призыва, предупреждения:

«Если сегодня вы собираетесь *отправиться в сквер, чтобы выразить свое мнение* по поводу строительства собора Святой Екатерины, или уже находитесь там, *прочитайте краткую инструкцию, как вести себя во время задержания*. Мы, конечно, надеемся, что она вам не пригодится, но лучше все же *откройте инструкцию прямо сейчас и сохраните* ее в закладках на телефоне».

• *стратегия нагнетания эмоционального напряжения* репрезентирована речевыми актами со значением просьбы, воззвания, описания положения дел с использованием эмоционально окрашенной и обсценной лексики как в постах, так и комментариях к ним:

«А вас просим: приглашайте всех друзей и знакомых 2 марта в сквер у театра Драмы. Посчитаемся, сколько нас, заодно узнаем, зелёная ли мы молодёжь»;

«*Третья ночь битвы за сквер* в Екатеринбурге. Мы ведем онлайн-трансляцию с места событий» усиливается комментаторами постов: «Дак все таки, будут строить((; Да неужели его все таки построят? ☺; Может у них ниче не получится)»; «Дело же не в самом строительстве Храма, а в том что людей никто нахрен не спрашивает и не считается с их мнением. □»; «Совсем уже с майданами крышак рвет у людей везде мерещится майдан... человек просто фото сделал а его уже в революционеры записали; Обострение какое-то на Урале? *или уже время пришло вилы хватать*? ».

Дихотомия 3:

• *стратегия канализирования и направления негативной энергии на конкретных лиц:*

«*Глава города Александр Высокинский сегодня неожиданно выступил с обращением* к «публичным лидерам протеста», как он сам написал. Через 20 дней после начала конфликта вокруг строительства храма в сквере у Драмтеатра мэр решил спросить у защитников сквера: они против строительства именно в этом месте или против собора вообще? Публикуем это обращение Высокинского целиком»;

«Уже отовсюду посыпались статейки, где горожан морально готовят к тому, что «активисты хотят всех подставить». *Оказывается, мы хотим*... Не смолчали и отправили официальное письмо г-ну Вихареву А. А. Ответа ждем положенные 30 дней».

• *стратегия канализирования и направления негативной энергии на социальные институты:*

«Житель Екатеринбурга Сергей Новгородов заметил, что уже несколько лет в Историческом сквере лежат пеноблоки от какого-то летнего кафе. Он обратился в *комитет по благоустройству администрации Екатеринбурга, чтобы их убрали, но ему ответили, что ничего делать не будут*. Тогда он психанул, заказал КАМАЗ и все убрал сам».

Дихотомия 4:

• *стратегия фокусировки на конкретном инциденте:*

«Прошлой ночью в сквере у Театра драмы поставили *две светящиеся фигуры в честь защитников сквера*. Сегодня эти *арт-объекты отправились гулять* по ночному городу. Так их создатели хотят *привлечь внимание* к пока существующим зеленым островкам Екатеринбурга», поддерживается комментированием: «Слабо, но для начала пойдет. *Молодцы граждане, которые отстаивают сквер»*.

• *стратегия переноса и гиперболизации на более широкий круг объектов:*

«Александр Устинов у себя в Facebook проиллюстрировал, *сколько общественного пространства церковь уже забрала у екатеринбуржцев*. Он показал это на примере газона у Храма на Крови, который, по его мнению, *соседство с церковью заморозило для обычных людей,* превратив в газон «По траве не ходить. Не сидеть. Не петь песни. Не играть!». Почитайте!», поддерживается комментированием: «Пусть сначала создадут *новые скверы и парки*, чтобы люди увидели и оценили, потом можно о стройке и разговоры вести...»; *«Да вся страна уже за екатеринбуржцев болеет и желает им отстоять сквер. Потому что это уже больше, чем защита сквера – люди за свое бьются. За свой образ жизни, за свободу, за будущее своих детей»*.

Дихотомия 5:

• *стратегия поддержания напряженности:*

«*После того, как с 13 на 14 мая горожане десять часов отстаивали сквер у Драмтеатра, конфликтуя с бойцами РМК, выставленными на его защиту*, губернатор Евгений Куйвашев *пригласил участников конфликта* и наблюдателей на разговор»;

«Сквер, за который боролись горожане, огородили, людям запретили ходить по территории. Там дежурят сотрудники Росгвардии. Вечером того же дня началась акция в защиту сквера. Люди снесли забор, но пришедшие спортсмены силой вытолкали людей и вновь подняли забор».

Глаголы с негативной коннотацией используются для описания сторонников храма (ассоциация с властными структурами): *огородить, охранять, запретить, вытолкать, дежурить*. Глаголы, обозначающие действия защитников сквера, – *бороться, снести, защищать, начать акцию* – образуют антонимические пары с глаголами, обозначающими действия защитников строительства храма, репрезентирующих противостояние «защитников свободы» и «охранителей режима».

• *стратегия эскалации напряженности:*

«*Два часа они разговаривали о том, как решить проблему*. В том числе предлагали выбрать новое – третье по счету – место под храм, *но губернатор переносить его отказался*. И предложил участникам борьбы за сквер выйти на санкционированный властями митинг, а *не устраивать «оголтелый протест*», поддерживается комментированием «*новый храм на крови – на крови народа, ЕКАТЕРИНБУРГ ПОКАЗЫВАЕТ ПРИМЕР ДЛЯ ВСЕЙ РОССИИ!*»; «*В школах уроки православия, храмы строят, законы, охраняющие чувства этих, как они... верующих. Дальше инквизиция? Насильное крещение взрослых? Не крещен – уволен, так будет?*»

Дихотомия 6:

• *стратегия апелляции к низшим потребностям:*

«А как там потом на лодочках плавать?)) Пусть делают на понтонах будем на Храме плавать. А *вообще храмов и церквей и так как собак нерезанных*. Строили бы лучше приюты и развивали школы. А то *скоро плюнуть не перекрестившись негде будет*».

• *стратегия апелляции к ценностям и высшим потребностям:*

«Люди *просто пришли в сквер сами, потому что не смогли молчать*»;

«Художник [id7030854|Рома Инк] *поставил памятник свободе собраний в Екатеринбурге. Просуществовал он всего час*»;

«Более 1500 горожан *обняли сквер* на Октябрьской площади».

Дихотомия 7:

• *стратегия «ребенок–взрослый»* и «*взрослый–взрослый*» (по Эрику Берну).

Статистически значимых носителей дихотомии 7 в исследовании выявлено не было.

Каждый агент политической сетевой протестной мобилизации имеет индивидуальный стратегический коммуникативный профиль, который может быть определен как индивидуальная матрица выборов по каждому из измерений базовых дихотомических стратегических выборов.

Анализ аккаунтов топ-10 активных агентов кейса привел еще к одному достаточно неожиданному результату и поставил новые вопросы об их характеристиках.

Таблица 2

Анализ аккаунтов топ-10 активных агентов

Id номер	Кол-во лайков в мае 2019 г.	Кол-во лайков в мае 2020 г.
1.	3 278	0
2.	3 051	0
3.	2 390	0
4.	1 965	0
5.	1 877	3
6.	1 849	1
7.	1 311	0
8.	1 295	0
9.	1 187	0
10.	986	0

Ретроспективный анализ показывает, что часть агентов в период эскалации инцидента реализовывали мобилизационную стратегию и фактически прекратили сетевую активность после ее снижения год спустя. В 10 топовых аккаунтах лидеров мнений обновления не делались с мая 2019 г. и выглядят «спящими»: информация о владельце аккаунта представлена скудно, количество подписчиков упало, на стене присутствуют редкие репосты из сообществ или тематических сайтов без комментирования и подводок владельца аккаунта. Выявленный авторами статьи феномен будет подвергнут анализу на дальнейшем этапе исследования.

Дискуссия и выводы

Медиатизация локального инцидента в социальных сетях способна стать одним из механизмов мобилизации протеста. Базовая гипотеза выявления парциальных дихотомических речевых стратегий мобилизации протеста в социальных сетях подтверждена, произведена верификация инструментальной гипотезы о наличии эксплицитных маркеров парциальных стратегий в речевых практиках агентов сетевой мобилизации, доказана возможность выявления стратегий сетевой мобилизации методами структурно-

семантического анализа высказываний, что позволяет использовать искусственный интеллект для выявления мобилизационных протестных стратегий и их агентов в социальных сетях.

Среди постов противников храма есть посты, содержащие явный призыв к действию: *подписать петицию, прокомментировать, ответить на социологический опрос, сделать репост*, при этом доля постов, содержащих призыв вступить в активное противостояние, составляет менее 10%. Тем не менее важно, что 100% постов с призывом к действию размещены на аккаунтах наиболее активных сетевых акторов (топ-10).

В речевом репертуаре лидеров протеста выделен мобилизационный инструментарий, что подтверждает гипотезу о том, что при наличии информационного повода с мобилизационным потенциалом достаточно относительно небольшого количества агентов, реализующих релевантные стратегии для медиатизации инцидента. В речевых стратегиях агентов протестной мобилизации используются приемы политической лингвистики (перенос части на целое: сквер как вся Россия), обобщений (они и мы), контекстуальной антонимии и т. п.

С позиции теории речевых актов Дж. Остина выявлены эксплицитные и имплицитные призывы к протесту, реализуемые в иллокуциях: информирование (что будет проходить, где и когда), описание положения дел (что происходит здесь и сейчас), приглашение (приходить куда-то, приглашать кого-то и т. п.), инструкция (как поступать и куда обращаться), директива (кому оказывать/не оказывать поддержку), воззвание (открытый призыв к действию). Эти посты получили наибольшее количество лайков, комментариев, просмотров и репостов в анализируемом локальном инциденте.

Перлокутивная сила речевых стратегий детерминируется аксиологической шкалой, которую можно объяснить иерархией ценностей пирамиды А. Маслоу (1999). Агенты мобилизации апеллируют как к высшим ценностям самореализации и общественного блага, так и к бытовым потребностям рядовых горожан, что позволяет максимально расширить базу рекрутируемых сторонников.

Примечания

[1] Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ 20-011-00371 «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в

информационно-сетевом обществе». Исследование поддержано грантом СПбГУ «Инновационные методологии обеспечения информационной безопасности Российской Федерации – 2020: этап 3» М1_2018 – 1. ID: 52958565.

[2] *Гирш А., Реутова А.* Горожане отстояли в сквере // КоммерсантЪ. № 82. 2019. Май, 16. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/3968870 (дата обращения: 17.06.2020).

[3] *Скойбеда У.* Как «Комсомолка» разрешила конфликт в Екатеринбурге: храм/сквер // Комсомольская правда. 2019. Июнь, 17. Режим доступа: https://www.spb.kp.ru/daily/26990/4050996/ (дата обращения: 17.06.2020).

[4] *Воробьева Т.* Сквер у театра исключен из списка мест строительства храма в Екатеринбурге // Российская газета. 2019. Июнь, 26. Режим доступа: https://rg.ru/2019/06/26/reg-urfo/skver-u-teatra-iskliuchen-iz-spiska-mest-stroitelstva-hrama-v-ekaterinburge.html (дата обращения: 17.06.2020).

[5] *Арзамасцев П.* Скверная история. Горизонтальная Россия // 7х7. 2020. Июль, 22. Режим доступа: https://7x7-journal.ru/posts/2020/07/22/--1595396148 (дата обращения: 29.03.2021).

[6] *Белоконь О.* Год спустя. «Скверная история», или как Екатеринбург взорвал федеральную повестку. 2020. Май, 13. Режим доступа: https://yandex.ru/turbo/fedpress.ru/s/article/249518 (дата обращения: 29.03.2021).

[7] Скверная история на Малой Охте // Вечерний Питер. 2019. Дек., 4. Режим доступа: https://vecherka.spb.ru/?p=6537 (дата обращения: 29.03.2021).

Библиография

Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М.: Exmo, 2018.

Бодрунова С. С. Медиаполитическое взаимодействие или политическая коммуникация? К вопросу о развитии медиаполитологии в России // Медиаскоп. 2014**.** № 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1653 (дата обращения: 19.06.2020).

Борисова И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи 3. Саратов, 1999. С. 85–101.

Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 192–208.

Гусейнов А. Ш. Феномен протестного поведения // Человек. Сообщество. Управление. 2012. № 2. С. 82–96.

ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989.

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Едиториал УРСС, 2002.

Коньков В. И. Разговорная и медийная речь как две области общения. Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия // Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия». Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, факультет журналистики. М.: Фак. журн. МГУ, 2020. С. 474–476.

Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Евразия, 1999.

Ним Е. Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. 2017. Т. 23. № 3. С. 8–25. DOI: https://doi.org/10.19181/socjour.2017.23.3.5361

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия, Весь мир, 1996.

Ожегов С. И. Словарь русского языка. М.: Русский язык, 1981.

Проноза А. А., Виткова Л. А., Чечулин А. А., Котенко И. В., Сахаров Д. В. Методика выявления каналов распространения информации в социальных сетях // Вестн. СПбГУ. Прикладная математика. Информатика. Процессы управления. 2018. Т. 14. Вып. 4. С. 362–377. DOI: https://doi.org/10.21638/11702/ spbu10.2018.409

Сабитов М. Р. Политический протест: теоретические проблемы дефиниции и типология // Современные исследования социальных проблем. 2012. № 9 (17).

Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. 1986. Вып. 17.

Хруль В. М. Медиатизация: метапроцесс, парадигма или просто модный «зонтик» // Медиатизация культуры: конструирование новых текстов и практик / сост. *И. С. Душакова, Н. С. Душакова*. М., 2018. С. 138–143.

Austin J. L. (1962) *How to do Things with Words*. Available at. http://www michaeljohnsonphilosophy.com/wp-content/uploads/2013/04/austin-how-to-do-things-with-words.pdf (accessed: 20.06.2020).

Chen Y., Liu L. (2016) Development and research of topic detection and tracking. In *2016 7th IEEE International Conference on Software Engineering and Service Science (ICSESS)*. Pp. 170–173. DOI: 10.1109/ICSESS.2016.7883041

Givón T. (1986) Prototype: Between Plato and Wittgenstein. In C. Craig (ed.) *Noun classes and categorization*. Amsterdam: John Benjamins. DOI: https://doi.org/10.1075/tsl.7.07giv

Hepp A. (2013) The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the "mediation of everything". *European Journal of Communication* 28 (6): 615–629. DOI: https://doi.org/10.1177/02673231 13501148

Hjarvard S. (2008) The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review* 29 (2): 105–134. DOI: https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181

Hjarvard S. (2012) Three forms of mediatized religion. Changing the public face of religion. In M. Lövheim, S. Hjarvard (eds.) *Medialization and religion: Nordic perspectives*. Göteborg: Nordicom. Pp. 21–43.

Jenkins J. S., Klandermans B. (1995) *The Politics of Protest. Comparative Perspectives on State and Social Movements*. Minneapolis: Univ. of Minnesota Press: UCL Press.

Kleinberg J. (2016) Temporal dynamics of on-line information streams. In M. Garofalakis, J. Gehrke, R. Rastogi (eds.) *Data Stream Management*. Berlin; Heidelberg: Springer. Pp. 221–238. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-540-28608-0_11

Lundby K. (2009) *Mediatization: Concepts, changes, consequences*. New York.

McCombs M., Shaw D. (1972) The agenda-setting function of mass-media. *Public opinion quarterly* 36 (3): 176–187. DOI: 10.1086/267990

Schulz W. (2004) Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication* 19 (1): 87–101. DOI: https://doi.org/10.1177/0267323104040696

Vitkova L., Kolomeets M. (2019) Approach to Identification and Analysis of Information Sources in Social Networks. In *International Symposium on Intelligent and Distributed Computing*. Cham: Springer. Pp. 285–293. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-32258-8

Notes

Arzamastsev P. (2020) Skvernaya istoriya. Gorizontal'naya Rossiya [A Bad Story. Horizontal Russia]. *7x7*, July, 22. Available at: https://7x7-journal.ru/posts/2020/07/22/--1595396148 (accessed: 29.03.2021).

Belokon' O. (2020) *God spustya. «Skvernaya istoriya», ili Kak Ekaterinburg vzorval federal'nuyu povestku* [A Year Later. "A Bad Story", or How Ekaterinburg Undermined the Federal Agenda]. 13 May. Available at: https://yandex.ru/turbo/fedpress.ru/s/article/249518 (accessed: 29.03.2021).

Girsh A., Reutova A. (2019) Gorozhane otstoyali v skvere [City Dwellers Stood Out in the Public Garden]. *Kommersant* 82, 16 May. Available at: https://www.kommersant.ru/doc/3968870 (accessed: 17.06.2020).

Skoybeda U. (2019) Kak «Komsomolka» razreshila konflikt v Ekaterinburge: khram/skver [How Komsomolskaya Pravda Solved the Conflict in Ekaterinburg: Temple/Public Garden]. *Komsomol'skaya Pravda*, 17 June. Available at: https://www.spb.kp.ru/daily/26990/4050996/ (accessed: 17.06.2020).

Skvernaya istoriya na Maloy Okhte [A Bad Story on Malaya Okhta]. (2019) *Vecherniy Piter,* 4 December. Available at: https://vecherka.spb.ru/?p=6537 (accessed: 29.03.2021).

Vorob'eva T. (2019) Skver u teatra isklyuchen iz spiska mest stroitel'stva khrama v Ekaterinburge [The Public Garden next to the Theatre Has Been Excluded from the List of Sites Suitable for the Temple Construction in Ekaterinburg]. *Rossiyskaya gazeta*, 26 June. Available at: https://rg.ru/2019/06/26/reg-urfo/skver-u-teatra-iskliuchen-iz-spiska-mest-stroitelstva-hrama-v-ekaterinburge.html (accessed: 17.06.2020).

References

Austin J. L. (1962) *How to Do Things with Words*. Available at. http://www michaeljohnsonphilosophy.com/wp-content/uploads/2013/04/austin-how-to-do-things-with-words.pdf (accessed: 20.06.2020).

Bern E. (2018) *Igry v kotorye igrayut lyudi. Lyudi kotorye igrayut v igry* [Games People Play. People Who Play Games]. Moscow. Exmo Publ. (In Russian)

Bodrunova S. S. (2014) Mediapoliticheskoe vzaimodejstvie ili politicheskaya kommunikaciya? K voprosu o razvitii mediapolitologii v Rossii [Media Political Interaction or Political Communication? On the Development of Media Political Science in Russia]. *Mediascope* 4. Available at: https://elibrary.ru/item.asp?id=22943552 (accessed 06.19. 2020). (In Russian)

Borisova I. N. (1999) Kategoriya tseli i aspekty tekstovogo analiza [The Category of Purpose and the Aspects of Text Analysis]. In *Zhanry rechi 3*. Saratov. Pp. 85–101. (In Russian)

Chen Y., Liu L. (2016) Development and Research of Topic Detection and Tracking. In *2016 7th IEEE International Conference on Software Engineering and Service Science (ICSESS)*. Pp. 170–173. DOI: 10.1109/ICSESS.2016.7883041

Givón T. (1986) Prototype: Between Plato and Wittgenstein. In C. Craig (ed.) *Noun Classes and Categorization*. Amsterdam: John Benjamins. DOI: https://doi.org/10.1075/tsl.7.07giv

Gureeva A. N. (2016) Teoreticheskoe ponimanie mediatizacii v usloviyah cifrovoj sredy [Theoretical Understanding of Mediatization in a Digital Environment]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 6: 192–208. (In Russian)

Guseynov A. Sh. (2012) Fenomen_protestnogo_povedeniya_[The Phenomenon of Protest Behavior]. *Chelovek. Soobshhestvo. Upravlenie* 2: 82–96. (In Russian)

Issers O. S. (2002) *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi* [Communicative Strategies and Tactics of the Russian Speech]. Moscow: Editorial URSS Publ. (In Russian)

Hepp A. (2013) The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the "Mediation of Everything". *European Journal of Communication* 28 (6): 615–629. DOI: https://doi.org/10.1177/0267323113501148

Hjarvard S. (2008) The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* 29 (2): 105–134. DOI: https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181

Hjarvard S. (2012) Three Forms of Mediatized Religion. Changing the Public Face of Religion. In M. Lövheim, S. Hjarvard (eds.) *Medialization and Religion: Nordic Perspectives*. Göteborg: Nordicom. Pp. 21–43.

Khrul V. M. (2018) Mediatizaciya: metaprocess, paradigma ili prosto modnyj zontik [Mediatization: a Metaprocess, a Paradigm or Just a Fashionable "Umbrella"]. In I. S. Dushakova, N. S. Dushakova (eds.) *Mediatizatsiya kul'tury: konstruirovanie novykh tekstov i praktik* [Mediatization of Culture: the Construction of New Texts and Practices]. Moscow. Pp. 138–143. (In Russian)

Kleinberg J. (2016) Temporal Dynamics of Online Information Streams. In M. Garofalakis, J. Gehrke, R. Rastogi (eds.) *Data Stream Management*. Berlin; Heidelberg: Springer. Pp. 221–238. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-540-28608-0_11

Konkov V. I. (2020) Razgovornaya i mediynaya rech' kak dve sfery kommunikacii. [Conversational and Media Speech as Two Areas of Communication.]. In *Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya "Zhurnalistika v 2019 godu: tvorchestvo, professiya, industriya". Moskovskiy gosudarstvennyy universitet imeni M. V. Lomonosova, fakul'tet zhurnalistiki* [International Research-to-Practice Conference "Journalism in 2019: Creative Work, Profession, Industry". Lomonosov Moscow State University, Faculty of Journalism]. Moscow: MSU Faculty of Journalism Publ. Pp. 474–476. (In Russian)

Lundby K. (2009) *Mediatization: Concepts, Changes, Consequences*. New York.

Maslow A. (1999) *Motivatsiya i lichnost'* [Motivation and Personality]. St. Petersburg: Evraziya Publ. (In Russian)

McCombs M., Shaw D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36 (3): 176–187. DOI: 10.1086/267990

Nim E. G. (2017) Issleduya mediatizaciyu obshchestva: koncept mediatizirovannyh mirov. // Sociologicheskij zhurnal [Exploring the Mediatization of Society: the Concept of Mediatized Worlds] *Sociologicheskij zhurnal* 23 (3): 8–25. DOI: https://doi.org/10.19181/socjour.2017.23.3.5361 (In Russian)

Noel-Neumann E. (1996) *Obshchestvennoe mnenie. Otkrytie spirali molchaniya* [Public Opinion. The Spiral of Silence]. Moscow: Progress-Akademiya, Ves' mir Publ. (In Russian)

Ozhegov S. I. (1981) *Slovar russkogo yazyka* [Dictionary of the Russian Language]. Moscow: Russkiy yazyk Publ. (In Russian)

Pronoza A. A., Vitkova L. A., Chechulin A. A., Kotenko I. V., Sakharov D. V. (2018) Metodika vyyavleniya kanalov rasprostraneniya informatsii v sotsial'nykh setyakh [Methods of Identifying Channels of Information Dissemination on Social Networks]. *Vestn. Sankt-Peterburgsk. un-ta. Prikladnaya matematika. Informatika. Protsessy upravleniya* 14 (4): 362–377. DOI: https://doi.org/10.21638/11702/ spbu10.2018.409 (In Russian)

Sabitov M. R. (2012) Politicheskiy protest: teoreticheskie problemy definicii i tipologiya [Political Protest: Theoretical Problems of Definition and Typology]. *Sovremennye issledovaniya socialnyh problem* 9 (17). Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-protest-teoreticheskie-problemy-definitsii-i-tipologiya _(accessed: 29.03.2021). (In Russian)

Schulz W. (2004) Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication* 19 (1): 87–101. DOI: https://doi.org/10.1177/0267323104040696

Searle J. R. (1986) Klassifikatsiya illokutivnykh aktov [Classification of Illocutionary Acts]. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike* 17. (In Russian)

van Dijk T. A. (1989) *Yazyk. Poznaniye. Kommunikatsiya [Language. Cognition. Communication].* Moscow: Progress Publ. (In Russian)

Vitkova L., Kolomeets M. (2019) An Approach to Identification and Analysis of Information Sources on Social Networks. In *International Symposium on Intelligent and Distributed Computing.* Cham: Springer. Pp. 285–293. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-32258-8

Поступила в редакцию
26.09.2020

Мартьянов Денис Сергеевич, кандидат политических наук, доцент кафедры политических институтов и прикладных политических исследований, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: dsmartyanov@mail.ru

Лукьянова Галина Владимировна, кандидат политических наук, доцент кафедры политических институтов и прикладных политических исследований, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: g.lukiyanova@spbu.ru

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА: ПОЛЯРИЗАЦИЯ ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА[1]

Статья посвящена проблеме изучения паралингвистического интернет-дискурса в контексте политической коммуникативистики и социологии эмоций. Актуальность статьи обусловливается тем, что в отличие от социологии политическая коммуникативистика и медиаисследования не были серьезно затронуты «эмоциональным поворотом». В то же время развитие социальных сетей демонстрирует рост средств выражения эмоций, формирующих специфический интернет-дискурс. Авторы статьи стремятся показать, как феномен постправды может повлиять на развитие политической коммуникативистики. Рассматривается концепт «эмоциональной публичной сферы» и роль феноменов новых эпистемологических сообществ – эхо-камер, пузырей фильтров и «безопасных пространств», оказывающих влияние на формирование эмоционально гомогенных сред. Дается авторское определение «эмоциональной публичной сферы». С помощью методов многомерного шкалирования и сетевого анализа произведено исследование паралингвистического интернет-дискурса политизированных сообществ социальной сети «ВКонтакте». Выявлена специфика поляризации сетевых сообществ и представлены объяснительные модели идеологической и эмоциональной поляризации сообществ «ВКонтакте».

Ключевые слова: *интернет-дискурс, паралингвистический дискурс, постправда, публичная сфера, публичные эмоции, эмотикон, эхо-камера.*

Denis S. Martyanov, PhD in Political Sciences, Associate Professor at the Chair of Political Institutions and Applied Political Research, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail: dsmartyanov@mail.ru

Galina V. Lukyanova, PhD in Political Sciences, Associate Professor at the Chair of Political Institutions and Applied Political Research, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail: g.lukiyanova@spbu.ru

EMOTIONAL PUBLIC SPHERE: POLARIZATION OF PARALINGUISTIC INTERNET DISCOURSE

This paper examines paralinguistic Internet discourse in the context of political communication science and sociology of emotions. Over the past years, there has been a development in studying emotions from the sociological perspective. However,

political communication science and media research were not affected by this "emotional turn". At the same time, social networks show an increase in the means of emotional expression forming specific Internet discourse. The authors of the paper consider the concept of "emotional public sphere" and the role of new epistemic communities – echo chambers, filter bubbles and safe spaces, which influence the formation of emotionally homogeneous environments. Using the methods of multidimensional scaling and network analysis, the authors examine paralinguistic Internet discourse of the politicized communities of the VK.com social network. This work reveals the special characteristics of polarization of online communities and demonstrates the models of ideological and emotional polarization of VK.com communities. Put together, these results provide important insights into the influence of the post-truth phenomenon on political communication.

Key words: *Internet discourse, paralinguistic discourse, post-truth, public sphere, public emotions, emoticon, echo chamber.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.2548

Введение

Исследование эмоций в сфере политической коммуникации в современных социальных науках связано с проблемой противопоставления эмоций разуму, иррационального – рациональному. Традиция Просвещения способствовала критике не только аксиологических, но и эмоциональных проявлений социального мира. Во второй половине XX в, несмотря на критику рациональности с позиций неомарксизма, усилилось утверждение парадигмы *homo economicus,* неоинституционализма и теории рационального выбора как флагманов методологии в области социально-политического знания.

С 1970-х гг. в зарубежных исследованиях в русле т. н. «эмоционального поворота» активно развивается такая область социологии, как социология эмоций (Kemper, 1978: 30–41; Hochschild, 1979: 551–575). В то же время в политической науке, и особенно в политических социологии и коммуникативистике, вопрос публичных эмоций прорабатывался крайне незначительно. В 1970-е гг. была частично пересмотрена идеализация рациональных решений в политике, однако предпосылок для «эмоционального поворота» как в политологии в целом, так и в политической коммуникативистике не наблюдалось, а взлет теории рационального выбора направил акцент исследований политического процесса в противоположном направлении.

Эмоциональная публичная сфера: обзор литературы

В медиаисследованиях, как отмечают М. Люненборг и Т. Майер (Lünenborg, Maier, 2018: 1–4), проблема эмоций достаточно хорошо проработана в философском ключе. В более эмпирически ориентированных исследованиях медиа рассматриваются в роли генераторов аффекта. В то же время очевидно, что проблему роли эмоций в медиа и обществе следует рассматривать с учетом взаимовлияния последних. В контексте коммуникативистики идеализация рациональности хорошо просматривается на примере центральной категории теории Ю. Хабермаса – публичной сферы. Развивая идеи Х. Арендт (2000), у которой политическое представляет собой публичную коммуникацию равных, Хабермас (2016) идеализировал коммуникативную рациональность. Публичная сфера связывалась с формированием нового образованного класса – публики, которая и должна была реализовать идеал рациональной дискуссии.

Концепция публичной сферы подверглась критике по целому ряду аспектов. Например, в 1990-е гг. элитизация публичной сферы, которая представлялась в качестве универсальной, но формировалась в первую очередь классом буржуазии, критиковалась О. Негтом и А. Клюге (Negt, Kluge, 1993), выдвинувшими в качестве альтернативы идею контрпубличных сфер (пролетарской публичной сферы).

Идея множественности публичных сфер была выражена в контексте феминизма Н. Фрейзер (Fraser, 1990: 56–80). Фрейзер показала, что вместе с появлением буржуазной публики возникло множество публик, находящихся в конфликте с ней, – националистические, крестьянские, элитные женские и пролетарские. Идея множественности публичных сфер, публик и сообществ остается крайне актуальной и сейчас, поскольку распространение подчиненных (*subaltern*) контрпублик является заметным фактором дискурсивного противостояния.

В целом же вопрос об аффективных факторах коммуникации в публичной сфере на первый план не выносился вплоть до 2000-х гг. Этот факт, касаясь критики делиберативной демократии, отмечает Ш. Муфф: «Придавая особое значение рациональности, обе точки зрения – как демократии обсуждения, так и агрегативной демократии – упускают из виду важный элемент, предполагающий, что в обеспечении преданности демократическим ценностям решающую

роль играют страсти и аффекты» (2004: 190). Именно тогда на фоне критики рационалистических концепций медиа появляется категория «эмоциональной публичной сферы», предполагающей разрушение конвенциональных бинарностей в духе «публичное–приватное», «разум–эмоция», «разум–тело» и т. п. (Rosas, Serrano-Puche, 2018: 2031–2039)

Концепция эмоциональной публичной сферы связана с категорией публичных эмоций, которые, в отличие от индивидуальных аффектов, носят интерсубъективный характер и имеют социальное и коллективное измерение. Социальные, культурные и политические контексты способны формировать доминирующие публичные эмоции. Используется даже термин «публичное настроение», под которым понимается диффузное аффективное состояние, которое люди испытывают как следствие их членства в национальном политическом сообществе (Rahn, Kroeger, Kite, 1996: 29–58).

Одну из первых концептуализаций эмоциональной публичной сферы произвели на основе анализа шоу Джерри Спрингера (*The Jerry Springer Show*) П. Лунт и П. Стеннер (Lunt, Stenner, 2005: 59–81). Их концепция не претендует на замещение публичной сферы Хабермаса, и авторы, критикуя идеализм хабермасианской модели, скорее проводят параллель между нею и конфликтными ток-шоу на американском телевидении, показывая их совпадения и различия. Шоу Джерри Спрингера, выходившее в 2001–2018 гг., отнесено авторами к разряду ток-шоу, эксплуатирующих конфликты и «эмоциональные секреты», в отличие от шоу Ф. Донахью, строившегося вокруг публичной дискуссии по важным вопросам, и шоу О. Уинфри, которое выполняло терапевтическую функцию. Преимущества «конфликтных» ток-шоу заключаются в том, что, используя дискурс повседневности, они позволяют быть услышанными исключенным из публичной сферы маргинальным голосам.

Отказываясь вслед за Хабермасом от включения коммерческих медиа в публичную сферу, Лунт и Стеннер видят потенциал реализации публичной сферы в «кислороде публичности» – привлечении активной аудитории. Уже в контексте ранней концепции Лунта и Стеннера возникает вопрос о необходимости управления эмоциями в публичной сфере, что было востребовано в дальнейших исследованиях.

Если у Лунта и Стеннера категория эмоциональной публичной сферы находит применение для обозначения повседневных практик проявления эмоций на публике, то О. Росас и Х. Серрано-Пуче используют ее для анализа проявления эмоций в демократической политике, популярной культуре и т. п. (Rosas, Serrano-Puche, 2018: 2031–2039) Эти авторы еще более критично относятся к идеалистской модели Хабермаса, утверждая, что она растворяется в фантасмагории, не принимает сложность политической реальности и не учитывает коммуникативные ситуации, которые не направлены на достижение консенсуса. С их точки зрения, социально значимые аффективные проблемы сами по себе могут являться предметом обсуждения, т. е. важной компонентой публичной сферы.

Исследуя эмоциональную публичную сферу, Б. Ричардс отмечает слабую проработку темы консьюмеризации политики как фактора эмоций и говорит об «эмоциональном дефиците» в политических коммуникациях (Richards, 2004: 339–352). Ричардс обращает внимание на изменение содержания политики как отдельной сферы общественной жизни в связи с проникновением в нее черт популярной культуры, для которой характерны чувства и проявление эмоций. Управление эмоциями в политической сфере, согласно Ричардсу, должно осуществляться на схожих со сферой современной культуры основаниях.

Ричардс вступает в полемику с Р. Мерельманом (Merelman, 1998: 515–538) по поводу роли эмоций в функционировании демократии, считая, в отличие от Мерельмана, что эмоции не всегда подрывают демократические устои, а потому необходимо развивать управление публичными эмоциями. В связи с этим Ричардс понимает под эмоциональной публичной сферой область публичных эмоций, в которую встроена деятельность политической публичной сферы (Richards, 2018: 2040–2051). И в контексте некоторых характерных для эпохи постправды явлений, о которых мы скажем ниже, он призывает к управлению эмоциональной публичной сферой, ее регулированию.

Фактором формирования новой эмоциональной публичной сферы Б. Ричардс называет стирание границ между приватным и публичным (Richards, 2004: 348), что характерно для коммуникации в условиях развития социальных медиа.

Сообщества как эмоциональная среда

Если публичная сфера представляет собой открытое коммуникативное пространство, то виртуальные сообщества занимают промежуточную нишу между приватной и публичной сферами. Классическая концепция *gemeinschaft* Ф. Тенниса опиралась на понимание сообщества как тесного социального пространства, близкого к родственным отношениям, и противопоставлялась обществу (*bürgerliche gesellschaft*) (2002). Сообщества у Тенниса коренятся в эмоциональной связи их членов, в отличие от общества, которое основано на рациональности, и в связи с этим отделены от публичной сферы. Современные виртуальные сообщества имеют общие черты и с *gemeinschaft* Тенниса, и с публиками Хабермаса.

Сообщества, сами по себе не входящие в структуру медиа, создают возможность преодоления указанной Хабермасом проблемы, которая связана с коммерциализацией медиа, являющейся препятствием функционирования публичной сферы. Управляемые медиа не могут быть основой публичной сферы, в то время как сформированные из их активной аудитории виртуальные сообщества, при условии предоставления им права на выражение мнений и объективную непредвзятую модерацию, могут представлять пример публичной сферы.

Сообщества при рассмотрении коммуникации сквозь призму эмоций могут играть гораздо более существенную роль, не сводимую к обсуждению поставленных медиа вопросов. Медиа действительно могут выступать в роли генераторов или даже инициаторов аффекта, в то время как сообщества не только усиливают эмоциональный дискурс, но и могут менять вектор этих эмоций с негативного на позитивный и наоборот. В этом случае сообщества способны играть роль не пассивной аудитории, а полноценного участника формирования эмоционального дискурса, выступая партнером или даже соперником медиа. Хорошо известны случаи, когда медиазнаменитости были вынуждены удалять страницы в социальных сетях, наталкиваясь на негативную реакцию на свой месседж. Но грамотное предугадывание эмоций аудитории, достигаемое за счет формирования предсказуемого в своем поведении сообщества, является формулой успешной стратегии медиа, поскольку именно сообщества выражают эмоции открыто, в то время как медиа предоставляют лишь определенный канал для их выражения.

Интернет, с одной стороны, может выполнять роль пространства социального обмена эмоциями (Micalizzi, 2014: 193–210), а с другой – быть сферой управления эмоциями, в которой паралингвистический дискурс выступает не как следствие выражения эмоций, а как совокупность маркеров интерпретации текста. Роль сообществ крайне важна в связи с механизмами управления эмоциями. Если в контексте национального коммуникативного пространства уместно говорить о публичном настроении, то в Интернете групповые настроения могут формироваться как раз внутри виртуальных сообществ. Именно на этом среднем уровне может осуществляться и управление эмоциями. Таким образом налицо двухуровневое управление эмоциями: в первом случае управление инициируется медиа, публикующими контент, который выступает в качестве стимула для эмоционального обмена, во втором – происходит конструирование паралингвистических дискурсов самими пользователями социальных сетей. Поскольку эмоции могут выступать в качестве индикатора индивидуальных представлений о себе (Micalizzi, 2014: 194), в контексте групповой коммуникации имеет смысл исследовать тенденции доминирования групповых эмоций.

Прежние исследования показали, что современное коммуникативное пространство можно представить как через идеал публичной сферы Хабермаса, так и через множество сообществ, включающее довольно широкий спектр групп, более сплоченных и менее рациональных, чем группы, использующие принципы публичной сферы (Мартьянов, Быков, Лукьянова, Мартьянова и др., 2019). Модель открытой публичной сферы и модель замкнутых «эпистемологических сообществ» представляют собой два идеальных типа, которые противостоят друг другу. При этом сами сообщества изолированы друг от друга, полярны по своим идеологическим взглядам и моральным принципам. В связи с этим формируется особая группа сообществ «ненависти», которые принято называть «негативными сообществами» (Гудков, 2005: 7–79). Противостояние этих типов усиливается в условиях политики постправды.

Постправда как фактор изменений в науке, политике и коммуникации

Социальные факторы часто становятся причинами парадигмальных сдвигов в общественных науках. Урбанизация стала фактором становления психологии масс и отправной точкой развития

психологического направления в социологии на рубеже XIX и XX вв. В конце 1960-х гг. массовые социальные движения трансформировали политическую науку, сменив бихевиоралистскую парадигму на постбихевиорализм. Оба эти явления связаны с усилением иррациональных факторов в политической коммуникации. В начале XXI в. кризис господствующей рациональности был обозначен в западной науке термином «постправда».

Как правило, в коммуникативистике феномен постправды исследуется в контексте фейковых новостей, однако существует целый спектр не менее значимых явлений, либо составляющих основу постправды, либо связанных с ней. К таковым можно отнести как довольно подробно описанные в отечественной коммуникативистике «пузыри фильтров» и «эхо-камеры» (Martyanov, Lukyanova, Lagutin, 2019: 165–167), так и такие малоисследованные у нас примеры эпистемологических сообщества, как «безопасные пространства» (Gibson, 2019). Безопасные пространства представляют собой самоисключенные из публичной сферы гомогенные сообщества, для которых менее характерна рациональная дискуссия. «Безопасные пространства» становятся сообществами с общим опытом, как правило предполагающим ситуации с дискриминацией или насилием. В то же время все эпистемологические сообщества формируются на основе исключения из публичной сферы, игнорирования выходящих за рамки групповых стереотипов фактов и событий и основываются на эмоциональных или по крайней мере нерациональных практиках взаимодействия.

Новые эпистемологические сообщества иллюстрируют реальность, которая заметно контрастирует с нормативной моделью публичной сферы. При этом даже в научных исследованиях заметна тенденция по-разному оценивать роль «эхо-камер» и «безопасных пространств», поскольку первые маркируются как безусловные агрессоры, а вторые как несомненные жертвы. Стало быть, в отношении эхо-камер следует проводить политику включения их аудитории в общую публичную сферу, в то время как «безопасные пространства» следует ограждать от публичной сферы до тех пор, пока она не будет превращена в комфортную для «жертв» информационную среду.

Постправда создает систему маркеров, в которой формальные практики рационального представления доказательств, а также правовые механизмы регулирования социальных отношений

отходят на второй план, уступая место неформальным практикам интернет-толп, которые руководствуются иррациональными мотивами.

Постправда выступает в качестве катализатора типичных для современного Интернета явлений, связанных с кибербуллингом, а также цифровым вигилантизмом (Volkova, Lukyanova, 2020: 24–26). Отправной точкой вигилантизма является «моральное» возмущение, оскорбленность, приводящая к направленной интернет-травле источника этого возмущения (Trottier, 2017: 55–72).

Повсеместным маркером, который становится неформальным инструментом формирования идентичностей «свой–чужой» и «друг–враг» и способен стать основой для исключения из публичной сферы, является токсичность. Как и постправда, маркер «токсичность», который используется как в научном дискурсе (Kupers, 2005: 713–724), так и в обыденной коммуникации, применяется для делегитимации требующих исключения коммуникативных практик. Спектр делегитимации настолько широк, что включает в себя даже критику оптимизма, культа счастья, маркированных как «токсичная позитивность» (Wright, 2014: 791–813). Делегитимация старых норм призвана привести к конструированию новых, смене одних институтов на другие.

Борьба за хабермасианский идеал, пожалуй, уже не представляется продуктивной. Исследования показывают, что именно эмоционально окрашенные, а не нейтральные сообщения имеют тенденцию быстрее распространяться в социальных сетях (Wollebæk, Karlsen, Steen-Johnsen, Enjolras, 2019: 2). В связи с этим возникают вопросы и о регулировании публичной сферы, и о ее реконцептуализации. Следуя этой логике, Б. Ричардс предлагает рассматривать эмоциональную публичную сферу как систему, в которой действует правовой принцип консеквенциализма – принятия во внимание последствий публичного высказывания, что способствовало бы регулированию «эмоциональной токсичности». Таким образом у Ричардса будущая эмоциональная публичная сфера представляется нормативным проектом регулирования феноменов постправды (Richards, 2004).

Политика коммуникативного исключения становится фактором политической поляризации в гетерогенных обществах, что хорошо заметно в последние годы в США. Происходит постепенное формирование эмоциональной политики, в которой субъекты руководствуются иррациональными мотивами и используют

эмоциональные инструменты в отношении объектов социальной коммуникации.

Институциональная реконструкция должна стать важным фактором перемен как в политической науке, так и в медиаисследованиях, которые в отличие от социологии пока не так заметно затронуты «эмоциональным поворотом».

Исследования политической интернет-коммуникации в российских социальных сетях показывают, что, хотя в настоящее время и существует определенный баланс между сообществами, практикующими принципы публичной сферы, и группами, для которых более характерна закрытость эпистемологических сообществ, ряд идеологических групп использует заметную селективную модерацию, с одной стороны, и представляет собой отличающиеся по аудитории, стремящиеся к однородности группы – с другой. К таковым, например, в российском интернет-пространстве относят феминистские группы (Мартьянов, Быков, Лукьянова, Мартьянова и др., 2019).

Гомогенность по идеологическим критериям может дополняться схожестью и в выражении эмоций, поскольку эпистемологические сообщества могут быть местом бегства от господствующей рациональности. По этой причине, с учетом имеющихся данных об идеологической поляризации в социальных сетях, представляет интерес анализ проявления публичных эмоций в виртуальных сообществах социальных сетей. Исследования идеологических эпистемологических сообществ не позволили разграничить «деструктивные» «эхо-камеры» и «комфортные» «безопасные пространства». Исходя из этих результатов, важно проследить различия между «эхокамерами» и «безопасными пространствами» с помощью анализа паралингвистического дискурса.

Поскольку концептуализация эмоциональной публичной сферы в современной науке еще не завершена, для эмпирического исследования современной эмоциональной публичной сферы требуется просто операционализируемая категория. Поэтому в рамках нашего исследования мы будем понимать под эмоциональной публичной сферой среду публичного выражения вариативных эмоций. В связи с этим задачами эмпирического исследования станет соотнесение эмоциональной публичной сферы с эмоциональным измерением эпистемологических сообществ, а также определение закономерностей формирования группового настроения в отдельных кластерах политической коммуникации в виртуальной среде.

Паралингвистический дискурс в Интернете

Исследования в области паралингвистики традиционно обращаются к вопросам, не предполагающим анализа напечатанного текста, – изучаются фонационные, кинесические (т. е. связанные с жестами) и графические аспекты. В то же время в том числе в отечественной науке заметен вектор паралингвистических исследований текстовой интернет-коммуникации, анализирующих такие средства, как эмотикон.

Эмотикон, т. е. изображающие эмоции типографские знаки и пиктограммы, представляет собой часть интернет-дискурса, включающего в себя «совокупность сетевых продуктов, созданных и существующих в виртуально-реальных условиях, в рамках лингвистического и паралингвистического контекста и воспринимаемые адресатом с учетом реализующейся коммуникативной и когнитивной деятельности» (Горина, 2014: 65). Сам паралингвистический интернет-дискурс представляет собой «процесс и результат ситуативного использования системы неречевых знаков в контексте социального взаимодействия в киберпространстве» (Андрианов, 2007: 158). Однако возможно и более широкое определение паралингвистического дискурса как среды, формирующей коллективную эмоциональность.

Связь эмоций и дискурса представляется двусторонней. Эмоции частично формируются через дискурсы, в то время как дискурсы по своей природе эмоциональны. Даже дискурсы, которые предположительно основаны на рациональности, формируются исходя из индивидуальных и групповых ощущений рационального. Как отмечают Э. Хатчисон и Р. Блейкер, эмоции функционируют как дискурсивные практики, поскольку они переживаются и воплощаются в соответствующих социальных средах, являясь, таким образом, социальными и культурными феноменами (Hutchison, Bleiker, 2017: 501–508). В то же время дискурс, эмоциональные нормы и сами эмоции формируются социальными, политическими и экономическими причинами.

Социально-политические особенности использования эмотикона

Использование эмотикона закрепилось в качестве значимой темы исследований в первую очередь в области маркетинга. Например, эмотикон использовался для его привязки к коммерческим брендам и для создания «эмоциональных профилей

продуктов». Исследователи признают эмотикон значимым методом измерения потребительских настроений (Jaeger, Vidal, Kam, Ares, 2017: 38–48).

Интерес представляют работы, касающиеся психологии проявлений паралингвистического дискурса. В контексте таких исследований было, например, выявлено, что частота использования схожего с эмотиконом явления – эмодзи – связана в межличностных отношениях с желанием поддержания романтических отношений (Malouff, Schutte, Thorsteinsson, 2014: 53–66). Косвенно это свидетельствует о том, что использование паралингвистических средств подразумевает стремление к более тесным социальным связям.

В то же время исследователи склоняются к такому взгляду на паралингвистический дискурс, который усматривает в эмотиконе не столько индикатор проявления конкретных эмоций отдельными субъектами, сколько маркеры иллокутивной силы речевых актов (Skovholt, Grønning, Kankaanranta, 2014: 780–797).

Таким образом, паралингвистический интернет-дискурс следует интерпретировать как дискурс, содержащий иллокуции – компоненты высказываний, отражающие коммуникативные цели автора.

Выборка и дизайн исследования

На основании более крупной выборки, созданной для исследования особенностей коммуникации в политизированных эхокамерах и публичной сфере социальной сети «ВКонтакте» (Мартьянов, Быков, Лукьянова, Мартьянова и др., 2019), была сформирована отдельная выборка постов и комментариев из 42 групп, представляющих «идеологизированные» и «институциональные» виртуальные сообщества (эти два параметра были необходимы для того, чтобы, исходя из объективных критериев, отобрать релевантные политизированные группы). На первом этапе с помощью сервиса *TargetHunter* для выявления публикационной активности были выгружены все посты за февраль, март, апрель и май 2019 г. На втором этапе для проведения анализа были выбраны 10 наиболее комментируемых постов в каждом из сообществ. Критериями отбора выступали временные рамки и временная представленность постов (2–3 поста в месяц). В каждом сообществе отбираемые посты не должны были представлять серию публикаций об одном и том же событии. Всего было выгружено 90 503 комментариев.

Для обнаружения проявлений эмоциональных реакций был написан специальный скрипт на *Python*[2], фиксировавший количество символов, имеющих определенную эмоциональную нагрузку, а именно: (1) восклицательные знаки; 2) закрывающие и открывающие скобки – субституты эмодзи в русскоязычном пространстве Интернета; (3) капслок; (4) различные эмодзи (см. табл. 1).

Если человек в комментарии использовал много одинаковых знаков подряд, то скрипт засчитывал их как единичное проявление. Например, несколько скобок подряд засчитывались как одна скобка, а несколько эмодзи подряд засчитывались как один эмодзи.

Таблица 1

Проявление эмоциональных реакций в политизированных виртуальных сообществах «ВКонтакте» (в процентах от количества комментариев в группе)

Идеология/группы	Кол-во комментариев	Кол-во восклицательных знаков, %	«Позитивная» скобка, %	«Негативная» скобка, %	Капслок, %	Сумма эмодзи, %
анархизм	**1 365**	**23**	**16**	**7**	**15**	**16**
Классичексая анархия	190	9	13	8	14	11
Мама Анархия!	592	7	10	6	7	4
Одекватная анархия	583	44	23	7	23	30
государство	**18 396**	**29**	**23**	**10**	**29**	**14**
Государственная Дума	16 662	30	24	11	29	13
МИД	1 152	18	14	5	37	15
МЧС	582	24	12	4	18	26
коммунизм	**2 436**	**20**	**17**	**8**	**30**	**9**
РРП	1 170	11	19	11	21	7
Союз красных групп	887	30	12	7	38	13
СССР	379	26	20	3	37	10
консерватизм	**1 560**	**20**	**24**	**18**	**29**	**4**
Движение «Царский крест»	1 039	21	21	17	28	4
Консервативная революция	88	5	32	23	5	8

Продолжение таблицы 1

Консервативная партия России	433	19	28	21	39	5
либерализм	**6 357**	**11**	**13**	**7**	**16**	**7**
Классический либерал	4 238	6	14	8	18	4
Либерал	622	17	25	8	9	9
Я выступаю против Путина	1 497	20	7	3	14	15
либертарианство	**3 781**	**2**	**10**	**6**	**11**	**3**
Libertarians & Conservatives	399	3	28	18	13	5
Либертарианство в схемах и мемах	3 007	2	7	4	11	3
Пиратская партия	375	2	10	4	12	5
национализм	**1 590**	**26**	**23**	**9**	**24**	**8**
Нация и свобода	409	25	22	14	26	7
Остановим геноцид Русов и Коренных народов РФ	475	37	19	11	34	15
Русское государство	706	19	26	6	16	3
общественные организации	**3 080**	**17**	**20**	**8**	**16**	**13**
Российская ЛГБТ-сеть	1984	12	23	8	11	12
Молодая Гвардия	434	11	11	2	2	22
ОНФ	662	38	17	12	40	10
политические партии	**3 933**	**22**	**17**	**10**	**30**	**8**
Справедливая Россия	1 390	14	9	5	16	5
Единая Россия	1 304	36	20	8	30	14
Яблоко	1 239	16	24	17	46	4
патриотизм	**9 116**	**24**	**17**	**5**	**27**	**14**
Армия России	4 513	29	13	6	24	14
Мне реально нравится Путин	567	33	14	7	21	21
Политкач	4 036	17	22	4	31	13
СМИ	31 602	14	21	6	15	11

Окончание таблицы 1

RT	6 381	15	17	5	19	12
Лента.ру	5 450	31	29	4	17	15
Лентач	13 466	7	21	7	13	9
Медуза	4 173	10	20	7	13	9
Новая газета	1 208	18	17	9	18	5
Российская Газета	924	18	26	5	16	16
феминизм и антифеминизм	**4 335**	**10**	**23**	**11**	**13**	**12**
Гордые лица русского феминизма	1 673	8	19	5	19	13
Подслушано Феминизм	1 123	13	30	17	7	15
Школа феминизма	1 539	11	23	14	10	8
энвайронментализм	**2 952**	**19**	**30**	**15**	**13**	**17**
«Раздельный Сбор»	1 650	20	34	19	12	17
Экология России	861	20	25	9	15	20
ЭкоСфера	441	17	27	12	12	12
Общий итог	90 503	18	20	8	20	11

Итоговая база включила в себя 42 наблюдения (группы) и 198 переменных, отражающих различные эмоции. Для стандартизации данных использовалась плотность проявления признака на 100 комментариев (например, количество капслока, деленное на количество комментариев в группе, умноженное на 100).

Результаты исследования

Для снижения размерности и получения данных о степени сходств и различий сообществ по их эмоциональным реакциям было проведено неметрическое многомерное шкалирование (*NMDS, nonmetric multidimensional scaling*) с помощью *R*. Данный метод позволяет создать проекцию исследуемых объектов в пространстве меньшей размерности (в нашем случае в двумерном), чем изначальное. При этом в полученной проекции взаимные расстояния между объектами сохраняются таким образом, чтобы они были наименее искажены по сравнению с исходным состоянием. Наибольшую ценность в многомерном шкалировании для исследователей представляет возможность выявить существующие латентные переменные (шкалы).

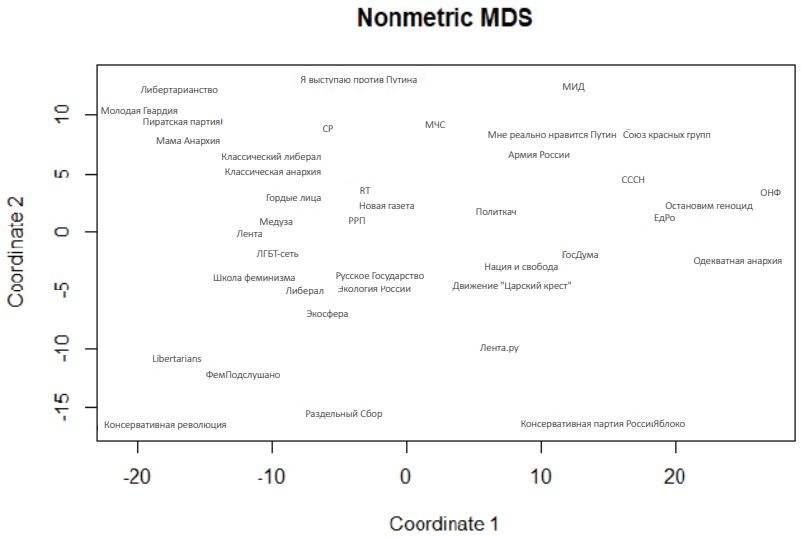


Рисунок 1. Сходства эмоциональных реакций виртуальных сообществ «ВКонтакте». Результаты неметрического многомерного шкалирования[3]

На графике достаточно четко выделяется 4 квадранта. Близость точек говорит о сходстве объектов, значительное расстояние между ними – о существенных отличиях.

Анализируя визуальную информацию, мы попытались найти объяснение пространственному положению сообществ. Левая и правая части графика иллюстрируют ранее выявленный с помощью сетевого анализа типичный для российского коммуникативного пространства разлом между левыми «антилоялистами» и правыми «лоялистами». Деление на нижние и верхние квадранты во многом объясняется гендерными различиями аудитории этих сообществ. Таким образом, неметрическое многомерное шкалирование позволило нам выявить два латентных фактора, лежащих в основании сходства и различия политизированных групп в их эмоциональных проявлениях: лояльность политическому режиму и гендер аудитории.

Затем на основе имеющихся данных был проведен сетевой анализ в *Gephi* (*Frushterman-Reingold layout*) (рис. 2). В центре графа присутствуют характерные для всех групп капслок (заглавные буквы, символизирующие в Интернете громкий голос), скобки и восклицательные знаки. Это свидетельствует о том, что, несмотря на широкие возможности использования предлагаемого графического

эмотикона, люди не менее часто используют иные паралингвистические средства, характерные еще для интернет-коммуникации 1990-х гг. Вокруг них встречаются эмодзи, используемые повсеместно (кататься по полу от смеха, подмигивающий, палец вверх, улыбающийся).

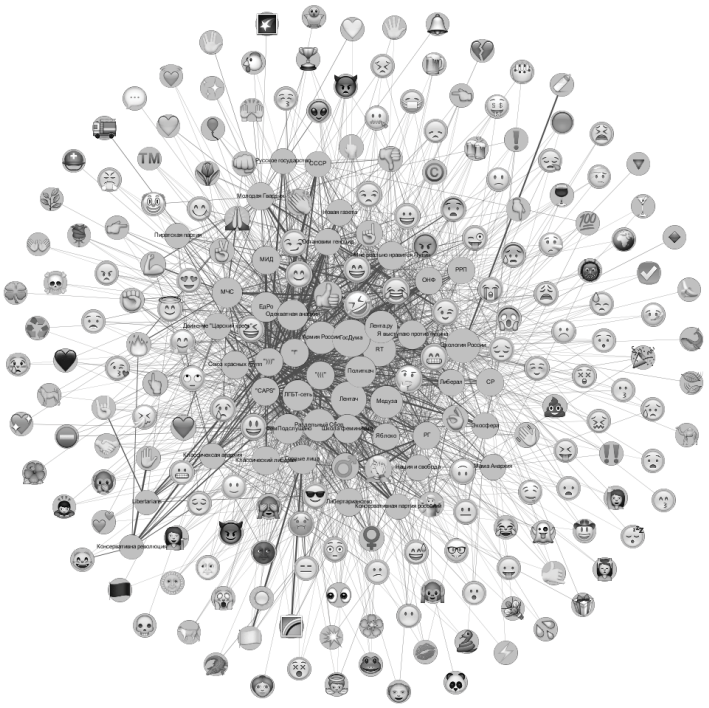


Рисунок 2. Эмоциональная поляризация политизированных виртуальных сообществ «ВКонтакте». Результаты сетевого анализа

Размер кружка сообщества на графе показывает эмоциональную вариативность комментаторов, то есть использование ими более богатой палитры эмодзи. Толщина линий отражает интенсивность использования определенного эмотикона.

В результате были выделены эмоционально гомогенные и эмоционально вариативные сообщества. Примерами эмоционально вариативных сообществ – представителей эмоциональной публичной сферы – являются сообщества Государственной Думы и некоторых медиа (Лентач, *RT*, Лента).

Выводы

Формирование эмоциональной публичной сферы в современных реалиях означает создание пространства проявления аффектов, регулирование которых предполагало бы наличие общих правил игры, принятых на уровне отдельных единиц публичной сферы – таких, как виртуальные сообщества. Самоисключение эмоционально гомогенных групп из эмоциональной публичной сферы требует повышенного исследовательского внимания в контексте формулирования подобных правил игры.

Данные неметрического многомерного шкалирования подтверждают ранее выявленные в исследовании идеологических политизированных сообществ пересечения аудиторий – в одном квадранте оказались пересекающиеся по аудиториям группы феминисток, ЛГБТ и «зеленых» – и их связь с тенденцией схожим образом выражать эмоции в Интернете.

Деление на «нижние» и «верхние» кластеры объясняется именно гендерными различиями (для аудиторий отдельных «зеленых» сообществ характерно нетипичное преобладание женской аудитории).

Соседство ЛГБТ и феминисток как сообществ с высоким проявлением паралингвистического дискурса подтверждает характер этих групп как классических примеров «безопасных пространств» (в отличие от «рациональных» и маскулинных «левых» либертарианцев), но в то же время соседство с высокоидеологизированными антилоялистскими информационными ресурсами оставляет открытым вопрос об объективных критериях разделения таких феноменов, как «эхо-камеры» и «безопасные пространства». Также интересно положение таких «антилоялистских» медиа, как «Медуза» и «Лентач»: они оказались не настолько «рациональными», как либертарианцы, но и не настолько эмоциональными, как феминистские и «зеленые» группы.

По данным сетевого анализа эмоциональную схожесть демонстрируют «безопасные пространства» (ЛГБТ, феминизм) и некоторые «зеленые», что подтверждает возможность дальнейшей концептуализации «безопасных пространств» и их различения с другими эпистемологическими сообществами именно через исследования публичных эмоций, в т. ч. с использованием более качественных методов (например, дискурс-анализа).

Отличительной чертой патриотических, националистических, коммунистических сообществ, а также групп политических партий и органов государственной власти является использование капслока. Поскольку капслок в интернет-дискурсе является заменителем громкого голоса, то такие паралингвистические средства могут быть объяснены массовым желанием быть услышанными со стороны комментаторов.

В целом паралингвистический интернет-дискурс в политизированных группах «ВКонтакте» следует охарактеризовать как позитивный: количество позитивных скобок доминирует над негативными. Однако это может объяснятся вовсе не массовыми положительными эмоциями, а ироническим настроем комментаторов, желанием высмеять объект обсуждения.

Сетевой анализ указывает на разнообразие эмодзи на периферии графа. Среди них попадается много специализированного эмотикона, который на самом деле не выражает эмоции, а использует профессиональную или специализированную тематическую символику (каски, техника, животные и цветы).

Таким образом, в периферийных сообществах паралингвистический интернет-дискурс обретает несколько иную функцию – символической коммуникации, что также может способствовать солидаризации членов групп, что в большей степени характерно именно для эпистемологических сообществ, нежели для типичной публичной сферы.

В целом использование эмотикона внутри небольших идеологических сообществ сильно отличается от больших сообществ онлайновых медиа, что свидетельствует о поляризации подобной аудитории в контексте выражения эмоций паралингвистическими средствами.

Произведенный анализ подтвердил предположение о наличии эмоциональной поляризации в сети «ВКонтакте» на уровне отдельных сообществ и выявил перспективы исследований в области изучения паралингвистических средств как индикаторов значимых политических размежеваний. Сглаживание подобных противоречий, вовлечение самоисключенных эмоционально гомогенных сообществ в общую коммуникативную среду является фундаментальной проблемой для формирования эмоциональной публичной сферы как функционирующего по конвенциональным правилам пространства.

Примечания

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-011-00705 «Объяснительный потенциал сетевой теории в политических исследованиях: методологический синтез как аналитическая стратегия».

[2] Авторы выражают благодарность Платону Лукьянову за помощь в написании скрипта.

[3] Достаточно высокое значение *Stress value* (11) объясняется большим количеством наблюдений и количеством переменных. Больший набор данных приводят к более высокому значению *Stress value*.

Библиография

Андрианов М. С. Невербальная коммуникация: психология и право. М.: Институт общегуманитарных исследований, 2007.

Арендт Х. Vita Activa, или о деятельной жизни. СПб.: Алетейя, 2000.

Горина Е. В. Дискурс Интернета: определение понятия и методология исследования // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 11 (2). С. 64–67.

Гудков Л. Идеологема врага. «Враги» как массовый синдром и механизм социокультурной интеграции // Образ врага / сост. *Л. Гудков;* ред. *Н. Конрадова*. М.: ОГИ, 2005. С. 7–79.

Мартьянов Д. С., Быков И. А., Лукьянова Г. В., Мартьянова Н. А. и др. Управляемость и дискурс виртуальных сообществ в условиях политики постправды: монография / под ред. *Д. С. Мартьянова*. СПб.: ЭлекСис, 2019.

Муфф Ш. К агонистической модели демократии // ЛОГОС. № 2 (42). 2004. С. 180–197.

Теннис Ф. Общность и общество: Основные понятия чистой социологии. М.: Фонд «Университет»: Владимир Даль, 2002.

Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы: исследования относительно категории буржуазного общества. М.: Весь Мир, 2016.

Fraser N. (1990) Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text* 25 (26): 56–80. DOI: https://doi.org/10.2307/466240

Gibson A. (2019) Free Speech and Safe Spaces: How Moderation Policies Shape Online Discussion Spaces. *Social Media + Society*. DOI: https://doi.org/10.1177/2056305119832588

Hochschild A. R. (1979) Emotion work, feeling rules, and social structure. *American Journal of Sociology* 85 (3): 551–575. DOI: https://doi.org/10.1086/227049

Hutchison E., Bleiker R. (2017) Emotions, Discourse and Power in World Politics. *International Studies Review* 19 (3): 501–508.

Jaeger S. R., Vidal L., Kam K., Ares G. (2017) Can emoji be used as a direct method to measure emotional associations to food names? Preliminary investigations with consumers in USA and China. *Food Quality and Preference* 56: 38–48. DOI: 10.1016/j.foodqual.2016.09.005

Kemper T. D. (1978) Toward a sociology of emotions: Some problems and some solutions. *The American Sociologist* 13: 30–41.

Kupers *T*.A. (2005) Toxic masculinity as a barrier to mental health treatment in prison. *Journal of Clinical Psychology* 61 (6): 713–724. DOI: https://doi.org/10.1002/jclp.20105

Lünenborg M., Maier T. (2018) The Turn to Affect and Emotion in Media Studies. *Media and Communication* 6 (3): 1–4. DOI: 10.17645/mac.v6i3.1732

Lunt P., Stenner P. (2005) The Jerry Springer Show as an emotional public sphere. *Media, Culture & Society* 27 (1): 59–81. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443705049058

Malouff J. M., Schutte N. S., Thorsteinsson E. B. (2014) Trait emotional intelligence and romantic relationship satisfaction: a meta-analysis. *The American Journal of Family Therapy* 42: 53–66. DOI: https://doi.org/10.1080/01926187.2012.748549

Martyanov D., Lukyanova G., Lagutin O. (2019) Is Cross-Network Segregation a Factor of Political Behavior and Political Identification in the Russian Student Community? In D. Alexandrov, A. Boukhanovsky, A. Chugunov, Y. Kabanov, O. Koltsova, I. Musabirov (eds.) *Digital Transformation and Global Society. DTGS 2019. Communications in Computer and Information Science, vol. 1038*. Cham: Springer. Pp. 165–176. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-37858-5_13

Merelman R. (1998) The mundane experience of political culture. *Political Communication* 15: 515–538. DOI: https://doi.org/10.1080/105846098198876

Micalizzi A. (2014) Anger, Pain, Shame, and Cyber-Voyeurism: Emotions Around E-Tragic Events. In T. Benski, E. Fisher (eds.) *Internet and Emotions*. New York: Routledge. Pp. 193–210.

Negt O., Kluge A. (1993) *Public sphere and experience: toward an analysis of the bourgeois and proletarian public sphere*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Rosas O. V., Serrano-Puche J. (2018) News Media and the Emotional Public Sphere. Introduction. *International Journal of Communication* 12: 2031–2039.

Rahn W., Kroeger B., Kite C. (1996) A framework for the study of public mood. *Political Psychology* 17: 29–58. DOI: https://doi.org/10.2307/3791942

Richards B. *(*2004) The Emotional Deficit in Political Communication. *Political Communication* 21 (3): 339–352. DOI: 10.1080/10584600490481451

Richards B. (2018) The Emotional Public Sphere and Its Importance. Freedom of Speech as a Case Study. *International Journal of Communication* 12: 2040–2051.

Skovholt K, Grønning A, Kankaanranta A. (2014) The communicative functions of emoticons in workplace e-mails::-)*. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19: 780–797. DOI: https://doi.org/10.1111/jcc4.12063

Trottier D. (2017) Digital vigilantism as weaponisation of visibility. *Philosophy & Technology* 30 (1): 55–72. DOI:10.1007/s13347-016-0216-4

Volkova A. V., Lukyanova G. V. (2020) Communication Strategies of Digital Vigilantes: in Search of Justice. In *2020 IEEE Communication Strategies in*

Digital Society Seminar (ComSDS) 2020. Pp. 24–26. DOI: https://doi.org/10.1109/ComSDS49898.2020.9101239

Wollebæk D., Karlsen R., Steen-Johnsen K., Enjolras B. (2019) Anger, Fear, and Echo Chambers: The Emotional Basis for Online Behavior. *Social Media + Society*: 1–14. DOI: https://doi.org/10.1177/2056305119829859

Wright C. (2014) Happiness Studies and Wellbeing. *Culture Unbound* 6 (4): 791–813. DOI: 10.3384/cu.2000.1525.146791

References

Andrianov M. S. (2007) *Neverbal'naya kommunikatsiya: psikhologiya i pravo* [Non-Verbal Communication: Psychology and Law]. Moscow: Institut obshchegumanitarnykh issledovaniy Publ. (In Russian)

Arendt H. (2000) *Vita Activa, ili o deyatel'noy zhizni* [Vita Activa, or on Strenuous Life]. St. Petersburg: Aleteyya Publ. (In Russian)

Gorina E. V. (2014) Diskurs Interneta: opredelenie ponyatiya i metodologiya issledovaniya [Internet Discourse: Concept Definition and Research Methodology]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* 11 (2): 64–67. (In Russian)

Gudkov L. (2005) Ideologema vraga. «Vragi» kak massovyy sindrom i mekhanizm sotsiokul›turnoy integratsii [The Ideologeme of Enemy. "Enemies" as a Mass Syndrome and Mechanism of Social and Cultural Integration]. In L. Gudkov, N. Konradova (eds.) *Obraz vraga* [The Enemy Image]. Moscow: OGI Publ. Pp. 7–79. (In Russian)

Fraser N. (1990) Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text* 25 (26): 56–80. DOI: https://doi.org/10.2307/466240

Gibson A. (2019) Free Speech and Safe Spaces: How Moderation Policies Shape Online Discussion Spaces. *Social Media + Society*. DOI: https://doi.org/10.1177/2056305119832588

Habermas J. (2016) *Strukturnoe izmenenie publichnoy sfery: issledovaniya otnositel'no kategorii burzhuaznogo obshchestva* [The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society]. Moscow: Ves' Mir Publ. (In Russian)

Hochschild A. R. (1979) Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure. *American Journal of Sociology* 85 (3): 551–575. DOI: https://doi.org/10.1086/227049

Hutchison E, Bleiker R. (2017) Emotions, Discourse and Power in World Politics. *International Studies Review* 19 (3): 501–508.

Jaeger S. R., Vidal L., Kam K., Ares G. (2017) Can Emoji Be Used as a Direct Method to Measure Emotional Associations to Food Names? Preliminary Investigations with Consumers in USA and China. *Food Quality and Preference* 56: 38–48. DOI: 10.1016/j.foodqual.2016.09.005

Kemper T. D. (1978) Toward a Sociology of Emotions: Some Problems and Some Solutions. *The American Sociologist* 13: 30–41.

Kupers *T*.A. (2005) Toxic Masculinity as a Barrier to Mental Health Treatment in Prison. *Journal of Clinical Psychology* 61 (6): 713–724. DOI: https://doi.org/10.1002/jclp.20105

Lünenborg M., Maier T. (2018) The Turn to Affect and Emotion in Media Studies. *Media and Communication* 6 (3): 1–4. DOI: 10.17645/mac.v6i3.1732

Lunt P., Stenner P. (2005) The Jerry Springer Show as an Emotional Public Sphere. *Media, Culture & Society* 27 (1): 59–81. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443705049058

Malouff J. M., Schutte N. S., Thorsteinsson E. B. (2014) Trait Emotional Intelligence and Romantic Relationship Satisfaction: a Meta-Analysis. *The American Journal of Family Therapy* 42: 53–66. DOI: https://doi.org/10.1080/01926187.2012.748549

Martyanov D. S., Bykov I. A., Lukyanova G. V., Martianova N. A. et. al. (2019) *Upravlyaemost' i diskurs virtual'nykh soobshchestv v usloviyakh politiki postpravdy. Monografiya* [Manageability and Discourse of Virtual Communities Under the Post-Truth Policy]. St. Petersburg: ElekSis Publ. (In Russian)

Martyanov D., Lukyanova G., Lagutin O. (2019) Is Cross-Network Segregation a Factor of Political Behavior and Political Identification in the Russian Student Community? In D. Alexandrov, A. Boukhanovsky, A. Chugunov, Y. Kabanov, O. Koltsova, I. Musabirov (eds.) *Digital Transformation and Global Society. DTGS 2019. Communications in Computer and Information Science, vol. 1038*. Cham: Springer. Pp. 165–176. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-37858-5_13

Merelman R. (1998) The Mundane Experience of Political Culture. *Political Communication* 15: 515–538. DOI: https://doi.org/10.1080/105846098198876

Micalizzi A. (2014) Anger, Pain, Shame, and Cyber-Voyeurism: Emotions Around E-Tragic Events. In T. Benski, E. Fisher (eds.) *Internet and Emotions*. New York: Routledge. Pp. 193–210.

Muff Sh. (2004) K agonisticheskoy modeli demokratii [The Democratic Paradox]. *LOGOS* 2 (42): 180–197. (In Russian)

Negt O., Kluge A. (1993) *Public Sphere and Experience: Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Rosas O. V., Serrano-Puche J. (2018) News Media and the Emotional Public Sphere. Introduction. *International Journal of Communication* 12: 2031–2039.

Rahn W., Kroeger B., Kite C. (1996) A Framework for the Study of Public Mood. *Political Psychology* 17: 29–58. DOI: https://doi.org/10.2307/3791942

Richards B. (2004) The Emotional Deficit in Political Communication. *Political Communication* 21 (3): 339–352. DOI: 10.1080/10584600490481451

Richards B. (2018) The Emotional Public Sphere and Its Importance. Freedom of Speech as a Case Study. *International Journal of Communication* 12: 2040–2051.

Skovholt K, Grønning A, Kankaanranta A. (2014) The Communicative Functions of Emoticons in Workplace e-mails::-)*. *Journal of Computer-*

Mediated Communication 19: 780–797. DOI: https://doi.org/10.1111/jcc4.12063

Tönnies F. (2002) *Obshchnost' i obshchestvo: osnovnye ponyatiya chistoy sotsiologii* [Community and Society]. Moscow: Fond Universitet: Vladimir Dal' Publ. (In Russian)

Trottier D. (2017) Digital Vigilantism as Weaponisation of Visibility. *Philosophy & Technology* 30 (1): 55–72. DOI: 10.1007/s13347-016-0216-4

Volkova A. V., Lukyanova G. V. (2020) Communication Strategies of Digital Vigilantes: in Search of Justice. In *2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS) 2020*. Pp. 24–26. DOI: https://doi.org/10.1109/ComSDS49898.2020.9101239

Wollebæk D., Karlsen R., Steen-Johnsen K., Enjolras B. (2019) Anger, Fear, and Echo Chambers: the Emotional Basis for Online Behavior. *Social Media + Society*: 1–14. DOI: https://doi.org/10.1177/2056305119829859

Wright C. (2014) Happiness Studies and Wellbeing. *Culture Unbound* 6 (4): 791–813. DOI: 10.3384/cu.2000.1525.146791

Поступила в редакцию
25.12.2020

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Макеенко Михаил Игоревич, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики средств массовой информации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: makeenko.mikhail@smi.msu.ru

Вырковский Андрей Владимирович, доктор филологических наук, доцент кафедры теории и экономики средств массовой информации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТРУДОВОЙ БИОГРАФИИ МОЛОДЫХ ВЫПУСКНИКОВ ФАКУЛЬТЕТОВ ЖУРНАЛИСТИКИ В МОСКВЕ В 2010-Е ГОДЫ

Работа в СМИ в России и за рубежом всегда была, а сегодня стала особенно нестабильной. Она привлекает многих людей, не рассчитывающих на сколько-нибудь продолжительное пребывание в конкретной организации или вообще в профессии. Работу в медиа часто меняют, как оставаясь в близких профессиональных сферах, так и переходя в мало с ними пересекающиеся области. При этом конкретных сведений о том, насколько часты смены работы, в каких конкретно направлениях перемещаются специалисты внутри медиаиндустрии или за ее пределы, практически не существует. Для формирования представления о том, как развиваются трудовые биографии специалистов в медиа, мы обратились к опыту молодых работников с дипломом факультета журналистики Московского университета, полученным с 2009 по 2019 гг. (n=264). Для понимания процессов, которые сегодня происходят в медиаиндустрии и на формируемом вокруг нее рынке труда, были получены ответы на вопросы о том, имеют ли работники возможность устраиваться именно на медийную работу, как часто они вынуждены менять рабочие места, сколько сегодня длится пребывание специалиста в одной организации, насколько реально распространен уход из журналистики в другие профессиональные сферы.

Ключевые слова: *трудовая биография, журналисты, журналистика, стратегические коммуникации, медиа, штатная занятость, прекарность.*

Mikhail I. Makeenko, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: makeenko.mikhail@smi.msu.ru

Andrey V. Vyrkovsky, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

WORK HISTORIES OF YOUNG JOURNALISM GRADUATES IN MOSCOW IN THE 2010s

The preparatory overview of significant research publications on the work histories of journalists and media professionals (Zion, Sherwood et al., 2018; Cohen, Hunter, O'Donnell, 2019; Davidson, Meyers, 2016; Svitich, 1986) revealed conceptual similarities of both professional realities of various time periods (including the last decade) and approaches to their research and interpretation. The media work has for a long time been and nowadays is very unstable and precarious, it is an appealing field for many people not intending to work sustainably in a concrete organization or even in the profession. So one can repeatedly change working positions in media while staying in related professional fields or even moving to totally different spheres. Nevertheless it became obvious that the data on issues like how often one changes jobs in media or in which particular directions staffers move inside or outside the media industry are sparse. Thus for better understanding of the processes in the media job market it is necessary to get more information on whether people are able to get jobs particularly in media, how often they have to change jobs, for how long media workers stay at a working position in the same organization or how widespread the practice of leaving media for other professional spheres is. For our study of work histories and career developments of media workers in Russia we examined work experiences of younger journalists (the previous research made it evident that the first few years at work present the most dynamic and effective period for career achievements and formation of social capital for journalists, which in the Russian case made us turn to those under 30) who graduated from the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, in 2009-2019 (n=264). More than half of the respondents began work for a living / got professional experience / built a career while still being students. And those who did not have full-time or freelance job while at the University normally came, at least temporarily, to journalism / media / communication fields after graduation. Basically, the work of the overwhelming majority of graduates in the 2010s was associated with the above-mentioned fields. In most cases, their full-time jobs (both before and after graduation) were in journalism, with public relations sector being a distant second. The study showed that only half of full-time / part-time jobs for young specialists were in newsrooms, a fact supporting the trend that the field of media / communication activities has become very broad and gained ground well beyond journalism. The revealed work trajectories of the respondents made it evident that within the 2010s the young media and communication workers became extremely mobile with the highest intensity of circulation among various organizations (newsrooms, press relations services, communication agencies) and even different spheres of communication work (a demonstrative development was from journalism to public relations). The mean and median duration of staying at one job in the 2010s did not even approach 2 years, more

often being around one year. On the one hand, those rates can be explained by the growing instability and precarity of modern working environment in media, where projects and jobs appear and vanish rapidly. But on the other hand, it is important to take into account the modern young professionals' psychological and mental characteristics dealing with loyalty, motivation, professional and personal interests or social capital, which directly affect their attitude to work histories and careers and are likely to result in the preference for the so-called patchwork careers and portfolio employment.

Key words: *work history, journalists, journalism, strategic communications, media, full-time employment, precarity.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.4992

Введение

Вопросы, связанные с развитием трудовой биографии и профессиональной карьеры, часто оказываются на периферии исследовательских интересов как социологии профессий в целом, так и исследований конкретных профессиональных сообществ. Если мы посмотрим на накопленные только в течение последнего десятилетия знания о современных российских журналистах и работниках медиаиндустрии (что пока чаще всего воспринимается как синонимичные понятия (Аникина, Вартанова и др., 2019)), мы получим представление о широком спектре характеристик отечественных представителей журналистского корпуса: их профессиональной культуре и институциональных ролях (Anikina, Hanitzsch et al., 2010; Аникина, 2019), адаптации к работе с новыми технологиями (Вырковский, Галкина и др., 2017; Баранова, 2017; Андреева, Казун, 2017), управлении рабочими процессами в редакции (Вырковский, 2016), специфике отдельных рутинных операций (Подлинова, 2019) и даже психологических аспектах их профессиональной деятельности (Вартанов, Вырковский и др., 2015; Chumakova, Gorshkova et al., 2018).

При этом, например, стадии вхождения, пребывания, ухода из конкретных коллективов, отдельных сегментов медиаиндустрии или профессии в целом остаются практически не затронутыми в эмпирических исследованиях и теоретическом осмыслении современных журналистских и медийных реалий. В то же время, на наш взгляд, этот пласт информации является чрезвычайно полезным для понимания изменений, происходящих в профессии и в отрасли, и определения границ связанного с медиа труда и возможных трансформаций профессионального образования.

Степень изученности вопроса

Вопросы о том, где, кем, как долго работают дипломированные журналисты и люди с опытом работы в журналистике и медиа, как в зарубежной, так и в отечественной исследовательской практике поднимаются значительно реже, чем ряд других тематических блоков. Если брать непосредственно журналистскую среду, то при ее изучении наблюдалось и наблюдается абсолютное доминирование тем этики, профессиональной культуры, отношения к реализации конкретных функций, детализации выполнения отдельных рутинных операций.

В этом контексте оправдан и первый концептуальный подход к интерпретации трудовой биографии журналистов, в рамках которого просматривается априорное представление об их работе как о пребывании в сложной, но относительно стабильной рабочей среде, в которую приходят по призванию, с четким пониманием необходимости служения, потенциально ориентированным на всю или большую часть трудовой жизни. Перемены в данном случае могут быть связаны с переходом в другую редакцию или на управленческие позиции, в отдельных случаях – с уходом в преподавание или консультирование. Показательно в этом контексте, что зарубежные журналисты (Meyers, Davidson, 2014) чаще связывают свои профессиональные или карьерные неудачи, а иногда и уход из профессии не с личными установками и качествами, а с действием внешних институциональных или ситуативных факторов.

В последнее десятилетие зарубежные исследователи все чаще объясняют проблемы, возникающие в журналистской карьере, экономическими сложностями в новостном бизнесе, прежде всего в газетном, приведшими к сокращению персонала, и все более активным внедрением в работу редакций новых технологий, к которому не все оказались готовы (Nikunen, 2014; Ekdale, Tully, Harmsen, Singer, 2015). Их главным результатом стали участившаяся потеря работы, прерывание трудовой биографии и карьеры журналистов и редакторов, что вызвало у исследователей интерес к тому, возвращаются ли потерявшие привычную работу в профессию, находят ли сопоставимые рабочие места, ищут ли иные возможности трудоустройства. По результатам уже первого подобного исследования (Nel, 2010), столкнувшиеся с увольнениями британские журналисты были показаны людьми, преданными своей работе, испытавшими серьезное эмоциональное потрясение, но старающимися всеми силами найти возможности для трудоустройства или приложения

своих способностей именно в журналистике. Анализ результатов последующих проектов, в которых рассматривались трудовые биографии сотрудников редакций новостных медиа в Австралии (Patrick, Elks, 2015; O'Donnell, Zion, Sherwood, 2016; Zion, Dodd et al., 2016; Zion, Sherwood et al., 2018) и Канаде (Cohen, Hunter, O'Donnell, 2019), дал возможность сделать вывод о том, что большинство специалистов, потерявших работу в первой половине 2010-х гг., нашли новую в течение двух лет, однако только треть (в канадской ситуации около 20%) вернулась на полную ставку в сопоставимые редакции. Большая же часть журналистов трудилась на временных работах, была вынуждена искать подработку, причем по большей части за пределами журналистики, становилась скорее фрилансерами (Salamon, 2018), чем полноценно занятыми сотрудниками. Все эти тенденции рассматривались исследователями как очевидно негативные, и в интерпретациях результатов основным был мотив растущей неустойчивой занятости, прекарности журналистского и медийного труда (Salamon, 2018; Hayes, Silke, 2019; Cohen, Hunter, O'Donnell, 2019). Причем на усиливающуюся прекаризацию обращали внимание не только те, кто изучал условный англо-саксонский профессиональный опыт, из-за устройства редакций и большей специализации рабочих операций (Esser, 1998) потенциально делающий смену работы более болезненной, чем в иных журналистских культурах, но и те, кто обращался к ситуации, например, в Израиле (Davidson, Meyers, 2016) или Италии (Петухова, 2019).

В то же время в западном академическом дискурсе журналистики выделяется и иной подход к пониманию причин прихода в журналистскую профессию, который развивается в рамках концепций отдельных рабочих мест/профессий как карьерных «ступенек» (*stepping stone job/occupation*) и «переходных занятий/профессий» (*bridging occupation*) (Broom, Smith, 1963). Речь идет о позициях, на которые работник (чаще всего молодой) приходит ненадолго, зарабатывает на них немного, работает много и нервно, но рассчитывает через них найти возможность устроиться в других, более ему интересных и финансово благополучных сферах. В интерпретацию интереса к профессии добавляется и то, что она обеспечивает доступ к влиятельным и полезным людям и позволяет создать достаточный авторитет в обществе и отдельных сообществах, для того чтобы переместиться в более доходные или статусные профессии.

Еще в середине 1950-х гг. в одном из первых исследований закономерностей функционирования журналистских коллективов (Breed, 1955) отмечалось, что многие молодые сотрудники американских газетных редакций рассматривали свою текущую работу именно как ступеньку, с которой они могут «подняться» на более доходную работу – в рекламе, связях с общественностью, творческом фрилансе. На протяжении последующих десятилетий эти представления о мотивах журналистов, особенно молодых, были все-таки, мягко говоря, не доминирующими (хотя подобные установки периодически выявлялись, и не только в западных реалиях, но и, к примеру (Meyen, Fiedler, 2013), у отдельных групп журналистов в ГДР), уступая описанным нами в начале раздела. Однако в новом столетии у специалистов появились основания для все более активного их использования: ситуация с занятостью в журналистике резко ухудшилась. Результаты изучения интервью (Davidson, Meyers, 2016) с израильскими журналистами, которые были уволены или сами ушли из редакций в начале 2010-х гг., показали, что на достижение «зарплатного потолка», аккумулирование социального (связи в профессиональной среде и за ее пределами) и культурного (навыки и компетенции, применимые, в частности, в других сферах деятельности) капитала у молодых сотрудников редакций уходит буквально несколько лет, после чего, если не происходит карьерного рывка, они или остаются в профессии в «застойном» состоянии, или перемещаются на иную работу.

В отечественных исследованиях журналистских кадров тоже можно выделить отличающиеся подходы к рассмотрению трудовых биографий. В советский период было проведено несколько крупных исследований – от опроса трудового коллектива «Правды» до нескольких проектов, связанных с изучением ситуации в областных и районных редакциях. В работе, обобщавшей данные исследований 1960–1970-х гг. (Верховская, Прохоров и др., 1981: 151), отмечалось, что от 80 до 96% журналистов того времени были удовлетворены избранной профессией, причем многие подчеркивали, что работа для них – не только должность, но и призвание. Это важное положение, концептуальное для многих исследователей вплоть до сегодняшнего дня. Однако если посмотреть те же обобщенные данные, можно обратить внимание и на то, что в редакциях было только 57% работников со стажем более 10 лет, при том что, например, сотрудников до 29 лет – менее 20%. Хотя авторы не уделяли этому специального внимания, можно увидеть, что пребывание в профессии, которая являлась «призванием», было для многих не очень продолжительным.

В середине 1980-х гг. в рамках наиболее значительного исследования этого десятилетия (Свитич, 1986: 136–141) уже отмечалось, что редакции во многих регионах страны ощущали недостаток квалифицированных кадров, а среди сотрудников была довольно высокая текучка. Среди недостатков профессии и работы, на которые жаловались сотрудники, были традиционные, сохраняющиеся по всему миру и сегодня (Reinardy, 2011): высокое утомление, стресс, перегруженность, но главное – недостаточная оплата труда (плюс, конечно, важнейшие в наших реалиях сложности с решением жилищного вопроса). Более 40% причиной ухода из редакции называли недовольство зарплатой. При этом в погоне за «лучшей жизнью» немногие шли на лучше оплачиваемые позиции в других СМИ. Подавляющее большинство выбирало работу с более высокой зарплатой, зачастую очень далекую не только от журналистики, но и от условного круга творческих или управленческих специальностей (шоферы, машинисты насосной станции, мастера ремонтного управления). «Переходной профессией», обеспечивавшей условно повышающую статус социальную мобильность, журналистика оказывалась только для тех немногих, кто переходил на партийную работу.

На рубеже 1990–2000-х гг. был зафиксирован (Пасти, 2004; Pasti, 2005) короткий в истории российской журналистики период, когда специалисты, особенно в крупных городах, не только руководствовались призванием или возможностью создать плацдарм для перехода в другие профессиональные сферы, но и получали непосредственный доступ к материальному благополучию и высокому социальному статусу напрямую через журналистскую деятельность. Благодаря деньгам рекламодателей, крупного бизнеса и политических организаций, которые тогда на некоторое время «залили» отечественные СМИ, журналисты вдруг оказались в числе высокооплачиваемых специалистов, а разные форматы «дополнительного сотрудничества» с деловыми и политическими кругами давали возможность еще лучше зарабатывать и ощущать статусность и влиятельность профессии.

Этот этап завершился уже к началу 2010-х гг., после чего в интерпретации журналистской деятельности снова обозначилась «нормативно-идеалистическая» (Ким, Пак, 2016; Дмитриева, Лазутина и др., 2018) концепция (общественного служения и творческой самореализации личности) и «реалистичный» подход. В рамках последнего (Пасти, 2012) наиболее важным ресурсом, который предоставляет журналистика, признается возможность социальной мобильности,

обеспечиваемая связями с политическими или экономическими игроками. Журналистика используется как социальный лифт, позволяющий, в частности, перемещаться в иные профессиональные и статусные группы в политике (Бурмистров, 2011) или бизнесе.

Обзор наиболее показательных отечественных и зарубежных исследований, связанных с рабочими биографиями журналистов, выявил принципиальное сходство как профессиональных реалий разных периодов (для нас главное – последнего десятилетия), так и подходов к их изучению и интерпретации. Работа в СМИ всегда была, а сегодня стала особенно нестабильной, она привлекает многих людей, не рассчитывающих на продолжительное пребывание в конкретной организации или вообще в профессии. Работу в медиа часто меняют, как оставаясь в близких профессиональных сферах, так и переходя в мало с ними пересекающиеся области. При этом конкретных сведений о том, насколько часты смены работы, в каких конкретно направлениях перемещаются специалисты – внутри медиаиндустрии или за ее пределы, пока не существует.

На сегодняшний момент российская эмпирика доступна нам, по сути, только в двух статьях, и обе они имеют методические ограничения. В первом случае (Суворова, 2015) обобщены результаты опроса студентов выпускных курсов факультета журналистики Московского университета, в рамках которого выяснялось, работают ли они в последний год обучения и если работают, то в какой области. Эти интересные и полезные сведения (к которым мы будем возвращаться в статье) можно использовать и для понимания отдельных изменений на рынке труда. Однако эти данные о первом и для подавляющего большинства единственном (опрошенные, напомним, еще были студентами) опыте работы, принимая во внимание выделенные нами выше особенности профессиональной среды, не дают возможности предугадать дальнейшие траектории трудовой биографии.

Второе доступное нам исследование (Мухамедшина, 2018) фокусируется на особенностях карьерного продвижения выпускников магистерской программы «Менеджмент в СМИ» Высшей школы экономики. В данном случае было опрошены уже работающие специалисты, получившие диплом в 2009–2017 гг. Но и в данном случае не отслежена динамика продвижения – зафиксирован только статус респондентов на момент проведения опроса. Из полученных автором результатов наиболее любопытным представляется один: более 30% опрошенных работали на руководящих

должностях, которые получили в среднем в возрасте чуть младше 29 лет. Этот показатель ниже, чем, например, в классификации стадий карьерного продвижения Д. Сьюпера (Super, 1980), в которой этап подобных назначений наступает после тридцати. Однако это пересекается с приведенными выше наблюдениями, согласно которым молодые люди формируют доступный в медиа и журналистике социальный и культурный капитал очень быстро.

Еще в одном тексте (Чумаченко, 2020), который сложно назвать исследовательским, но который мы считаем возможным упомянуть, так как выводы автора создают дополнительный контекст для нашей работы, обобщаются представления о построении отечественными работниками карьеры в сфере *PR*. Согласно заключениям экспертов по трудоустройству, для специалистов в этой области работодатели ограничивают возможность материального стимулирования и карьерного продвижения, в результате чего работники выстраивают карьеры самостоятельно, с упором не на лояльность конкретным компаниям, а на построение собственного бренда, т. е., по сути, сознательно ориентируются на нестабильную занятость.

Независимо от наличия или отсутствия эмпирического материала, в вышеупомянутых статьях сведений о продвижениях/перемещениях специалистов по рабочим местам и профессиям мы не находим. Нам же представляется, что для более глубокого понимания процессов, которые сегодня происходят в медиаиндустрии и на формируемом вокруг нее рынке труда, необходимо получить более детальные ответы на следующие вопросы:

– Имеют ли возможность работники устраиваться именно на медийную работу?

– Как часто они вынуждены менять рабочие места?

– Сколько сегодня длится пребывание специалиста в одной организации?

– Насколько реально распространен уход из журналистики в другие профессиональные сферы?

Основные понятия и методика исследования

Ориентируясь на выводы, которые можно сделать из упомянутых работ, и на собственный профессиональный и исследовательский опыт в изучаемой объектно-предметной области, мы предпочли обозначить объект исследования как «трудовые биографии», отказавшись от более распространенного и звучного

понятия «[профессиональная] карьера». В нашей интерпретации, совпадающей с рядом социологических и экономических подходов (Игнатова, 2016), карьера в большей степени ориентирована на продвижение по служебной лестнице в рамках конкретной организации или профессиональной сферы, в то время как трудовая биография представляет собой любую последовательность рабочих позиций, не обязательно демонстрирующую положительное направление социальной мобильности. Наши априорные представления о движении трудовой жизни работников журналистики и медиа (как, впрочем, и о логике трудовой жизни подавляющего большинства работавших людей) давали основания предполагать, что доминировать должен именно второй вариант ее течения.

Также необходимо оговориться, что мы рассмотрели трудовые биографии молодых работников – этап, который приходится на возраст 20–30 лет. Это период жизни, связанный с профессиональным самоопределением (Дидковская, 2014), с переходом (в частности, от учебы к работе) на рынке труда (Бобков, Черных, 2014), который априорно подразумевает поиск, перемену работ, неустойчивую занятость представителей этой социальной группы. При этом в изучаемой нами профессиональной среде, благодаря ряду ее характеристик (универсальных, но особенно явно проявляющихся в российском контексте: возможность довольно быстрого при наличии минимальных способностей освоения базовых навыков и компетенций, не требующего прохождения полноценного 4-х или 6-тигодичного периода обучения для выхода на рынок труда; низкий компетентностный «входной порог» в профессиональную среду и т. д.), уже в указанный возрастной период у работника, по сути, может уложиться целая профессиональная жизнь. Например, среди тысяч респондентов наиболее масштабного глобального исследования журналистских культур «Миры журналистики» (Hanitzsch, Hanusch et al., 2019) российские участники – среди наиболее молодых: их средний возраст (Hanitzsch, Hanusch et al., 2019: 72–79) составил 32 года, медианный – 28 лет. При этом показатели опыта работы оказались на уровне 11 и 8 лет[1] соответственно, что указывает на начало трудовой деятельности как раз в 20 лет. А упомянутые показатели профессионального опыта – около 10 лет – почти совпадают с наиболее часто встречавшимися отечественными данными о периоде пребывания в профессии журналиста, которые были зафиксированы (Верховская, Прохоров и др., 1981) еще в 1970-е гг. (более свежих с тех пор так и не появилось). При этом можно отметить, что изучение не студентов,

а именно молодых журналистов, уже имеющих какой-либо опыт пребывания в профессии, проводится в России крайне редко, да и в СССР эта социальная группа в исследованиях журналистов почти не выделялась (Свитич, Ширяева, 1985).

В первом исследовании важными для выбора ориентации именно на молодежь были и полученные нами ранее результаты изучения российских журналистов (Вартанов, Вырковский и др., 2015). Тогда мы установили, что именно молодые, до 30 лет, сотрудники редакций наиболее динамичны, подвержены влиянию нематериальных мотиваторов, ищут возможности для реализации в разных областях, в то время как с возрастом и с увеличением стажа до более чем 10 лет работники «оседают», становятся менее подверженными влиянию разных факторов (включая даже зарплатный), более ориентированными на спокойное пребывание в коллективе, «дорабатывающими» на фоне неумения или нежелания зарабатывать на жизнь другим способом. В этом контексте необходимо вспомнить и заключение зарубежных коллег (Davidson, Meyers, 2016) о том, что формирование основных объемов социального и культурного капитала у журналистов происходит уже в первые несколько лет пребывания в профессии.

Непосредственными эмпирическими объектами в рамках первого, выполненного в методических рамках стратегии кейс-стади исследования трудовых биографий специалистов, ориентированных на творческую работу в медиа, стали выпускники специалитета и бакалавриата факультета журналистики Московского университета 2009–2019 гг. В период обучения они осваивали специализацию «деловая журналистика» и «спортивная журналистика» (а также специализацию «медиаэкономика», которая и была трансформирована в «деловую журналистику» в 2012 г.). Мы остановились на выпускниках упомянутых тематических профессиональных модулей, так как, по нашему опыту, именно они подразумевают наиболее серьезную специализацию и овладение наиболее специфическими профессиональными навыками и знаниями как при обучении, так и в работе, что может подразумевать выраженную ориентацию на успешное пребывание в профессии журналиста.

Всего, по нашим оценкам, за 11 лет (с первого выпуска группы «медиаэкономика» в 2009 г. до 2019 г.) выпускниками с обозначенными специальностями стали около 500 студентов. Мы располагали информацией о 491 выпускнике, каждому из которых были отправлены по электронной почте или в социальных сетях несколько вопросов, касавшихся опыта его работы, начиная с первого штатного

или внештатного сотрудничества с любой, не обязательно медийной организацией. В итоге мы получили 264 заполненные анкеты (см. табл. 1), доля ответивших составила 54%. Если ориентироваться на данные, присланные только бывшими студентами со специализацией «деловая» и «спортивная журналистика», то показатель получается выше – 57% (256 ответов из 447 возможных).

Таблица 1

Распределение респондентов по профессиональной специализации и годам выпуска

Годы выпуска	Медиа-экономика	Деловая	Спорт	Всего
2009-2012	8	-	-	8
2013	-	4	3	7
2014	-	16	4	20
2015	-	42	1	43
2016	-	35	22	57
2017	-	25	11	36
2018	-	38	16	54
2019	-	30	9	39
Итого:	**n=8 из 44 (RR=18%)**	**n=190 из 326 (RR=58%)**	**n=66 из121 (RR=55%)**	**n=264 из 491 (RR=57%)**

Для дальнейшего анализа и интерпретации полученных в рамках опроса данных представляется необходимым распределить попавших в выборку респондентов (см. табл. 2) по трем временным периодам выпуска на основании возможностей для накопления опыта работы:

2009–2014 – выпустившиеся за пять и более лет до момента проведения исследования: период, достаточный (как показывает практика и полученная информация) для развития карьеры и обращения к разным местам и даже типам и видам работы в современных условиях;

2015–2017 – выпустившиеся за два-четыре года до момента проведения исследования: период, сопоставимый со средней ожидаемой продолжительностью работы на одном месте у респондентов;

2018–2019 – выпустившиеся за год или в год проведения исследования, как имевшие шанс получить ощутимый профессиональный опыт (учитывая начало работы в период обучения), так и только начинающие рабочую жизнь.

Таблица 2

Распределение респондентов по профессиональной специализации и периодам выпуска

Годы выпуска	Медиа-экономика	Деловая	Спорт	Всего	Доля респондентов
2009-2014	8	20	7	35	13%
2015-2017	-	102	34	136	52%
2018-2019	-	68	25	93	35%
Итого:	**n=8**	**n=190**	**n=66**	**n=264**	**100%**

Распределение по периодам важно не для всех направлений анализа, но для определения рабочих траекторий имеет существенное значение.

В качестве базовых сфер, в которых предполагалось заполнение респондентами основного объема рабочих мест, были выделены:

медиа – все отрасли, традиционно связанные с созданием, агрегацией и распространением новостного, развлекательного и просветительского контента – от газет до кинопроизводства,

журналистика – выполнение корреспондентских/редакторских обязанностей в редакциях во всех видах медиа,

коммуникации – выполнение работ, связанных с оказанием услуг в области связей с общественностью или рекламы.

Более детальная терминология, связанная с определением профессиональных сфер, в которых были задействованы респонденты, будет уточняться в конкретных разделах, посвященных отдельным направлениям анализа трудовых биографий.

Начало трудовой жизни специалистов медиа: опыт работы/ сотрудничества в период обучения и дальнейшая работа

Личный опыт и наблюдения в период пребывания в индустриальной и академической профессиональной среде дали нам достаточно оснований считать, что значительная часть, если не большинство, студентов, обучающихся журналистике и даже шире – медийным специальностям, начинают работать еще во время учебы. Для того чтобы четче определить начальные стадии трудовых биографий, в рамках проведенного опроса мы предприняли попытку установить, насколько широко среди студентов-респондентов распространена практика сотрудничества с медийными и коммуникационными организациями и подразделениями.

Наши предположения, основанные на наблюдениях, подтвердились: в период обучения не получили опыта работы в медиа/коммуникациях менее четверти респондентов (см. табл. 3).

Таблица 3

Доли студентов, обучавшихся журналистике, не работавших и не подрабатывавших в медиа/коммуникациях во время учебы (n=264)

Годы выпуска	Медиа-экономика	Деловая	Спорт	Всего	Доля респондентов
2009-2014	1	4	1	6	17%
2015-2017	-	34	6	40	29%
2018-2019	-	11	3	14	15%
Итого:	**1**	**49**	**10**	**60**	**23%**

Из тех 60 человек, которые, будучи студентами, не имели опыта работы в базовых профессиональных сферах, менее половины (24 человека) к моменту проведения опроса так ни разу и не работали в областях, связанных с медиа и коммуникацией (см. табл. 4). Также очевидно, что выпускники последнего периода (2018–2019 гг.) имели меньше времени на то, чтобы все-таки попробовать себя в связанных с потенциально полученными компетенциями профессиях, и число получивших подобный опыт выпускников может еще возрасти. Однако в любом случае можно признать, что в медиа и коммуникации можно прийти и после получения диплома.

Таблица 4

Профессиональные направления развития трудовых биографий респондентов, не имевших опыта работы в медиа/коммуникациях в период обучения, после выпуска (n=60)

Так и не получили опыта работы в медиа/коммуникациях	**24**
В дальнейшем получили опыт работы, в частности:	**36**
- связи с общественностью	15
- журналистика	10
- медиа – не журналистика (сценарии, дизайн и т. д.)	5
- SMM, соцсети	2
- журналистика + связи с общественностью	2
- реклама	1
- не медиа (но работа с контентом)	1

Среди респондентов, которые во время учебы имели опыт работы в медиа и коммуникациях, мы выделили тех, кто успевал совмещать обучение с полноценной штатной занятостью. Такой подход, за которым могут стоять как потребность в деньгах, так и факторы, связанные с более ранним профессиональным определением и наличием более выраженных способностей или интереса, практиковали (см. табл. 5) 107 человек – около 40% от всей выборки, или более половины студентов с опытом работы. Причем для каждого из выбранных периодов этот показатель – часть студентов, идущих работать штатно, – оставался сопоставимым.

Таблица 5

Доли студентов, обучавшихся журналистике и работавших в штате в медиа/коммуникациях во время учебы (n=264)

Период	Медиа-экономика	Деловая	Спорт	Всего	Доля респондентов за период
2009-2014	5	10	1	16	46%
2015-2017	-	37	14	51	38%
2018-2019	-	33	7	40	43%
Итого:	**5**	**80**	**22**	**107**	**41%**

Почти две трети из них (см. табл. 6) в период обучения успели попробовать себя в журналистике, чуть менее трети – в связях с общественностью и рекламе.

Таблица 6

Профессиональные сферы, в которых успели себя попробовать студенты, обучавшиеся журналистике и работавшие в штате в медиа/коммуникациях во время учебы (n=107)

Получили опыт работы, в частности:	**107**
- журналистика	64
- коммуникации (всего):	30
- коммуникации (пресс-службы – не медиа)	12
- коммуникации (агентства)	11
- реклама (продажи)	5
- реклама	2
- журналистика + пресс-служба	4
- SMM, соцсети	3

Окончание таблицы 6

- медиа (сценарии, дизайн и т. д.)	3
- не медиа (контент)	2
- журналистика + PR-агентство	1

При этом из тех, кто работал в штате, будучи студентом, 6 человек (с опытом в журналистике и связях с общественностью) после получения диплома больше в медиа и коммуникациях не работали. Помимо этого, из тех, кто имел опыт внештатного сотрудничества (97 человек – 36% всех респондентов), больше в медиа/коммуникации не возвращался 31 человек (из них 10 – представители выпуска 2019 г., которые имели шанс вернуться позднее).

Если объединить респондентов, которые, обладая дипломом журналиста, на момент проведения опроса вообще не имели опыта работы в профессионально близких областях, и тех, кто лишь внештатно сотрудничал в период обучения, получится 55 человек (21% от выборки) вообще без опыта работы в штате в медиа/коммуникациях. Учитывая, что подобных исследований, связанных с работой в медиа, до настоящего времени не проводилось, нам сложно оценивать этот показатель – мы можем только признаться, что он оказался ниже того, что мы ожидали. При этом он также ниже, хотя и не существенно, чем показатели, полученные в ряде социологических исследований российской молодежи в целом, в которых ее представители, например, в 28% случаев считали, что их работа в «очень незначительной степени» связана со специальностью, полученной в вузе (Быков, Батыков и др., 2018: 17).

По итогам первого этапа анализа мы также получаем второй вариант выборки – 209 респондентов с опытом работе в штате в медиа/коммуникациях, который будет для нас важным на следующих этапах.

Работа в медиа и коммуникациях: общий охват и основные профессиональные сферы

Среди ответивших на вопросы анкеты 140 человек (см. табл. 7) – более половины всех респондентов и двух третей респондентов, работавших в штате, – имеют опыт работы (в том числе в период учебы) в традиционных и онлайн-медиа.

Таблица 7

Распределение респондентов с опытом работы в медиа по типу работы (текст – не текст) и «верности» сфере медиа (n=140)

Тип работы	Всего	Доля от всех респондентов (n=264), %	Доля от респондентов с опытом штатной работы (n=209), %	Доля от работавших в медиа (n=140), %	Доля от всех респондентов без учета 2018-2019 гг. (n=171), %	Доля от респондентов с опытом штатной работы без учета 2018-2019 гг. (n=142), %
Работали в медиа	140	53	67	-	-	-
Из них с текстом	121	46	58	86	-	-
Из них только в медиа	62	23	30	44	-	-
Из них только в медиа (без учета выпусков 2018-2019 г.)	40	-	-	-	23	28

Необходимо обратить внимание и на то, что подавляющее большинство из них занимались и занимаются в медиа деятельностью, связанной с их базовыми компетенциями – производством и модерацией текстов (см. табл. 8), независимо от того, журналистские это тексты, киносценарии или работа в сфере *SMM*.

Таблица 8

Виды медиа, в которых трудились респонденты с опытом работы в медиа (n=140), и типы выполнявшихся работ (текст – не текст)

Вид медиа и тип работы	Респондентов с опытом работы
Газета/журнал/ИА:	55
- текст	*47*
- другое (дизайн, продажа рекламы и т.д.)	*8*
Телевидение:	24
- текст	*20*
- другое	*4*
Интернет:	22
- текст	*19*
- другое	*3*
Пресса + Интернет (текст)	20

Окончание таблицы 8

Продакшн (кино, ТВ, видео):	6
- текст (сцен. / ред.)	*2*
- другое	*4*
Пресса + ТВ (текст)	4
Радио (текст)	3
Интернет + ТВ (текст)	2
Пресса + Интернет + радио (текст)	2
Интернет + ТВ + радио (текст)	1
Интернет + радио (текст)	1
Итого:	**140**

Респонденты не сверхинтенсивно, но уже активно перемещались между разными видами медиа внутри медиаиндустрии. Кроме того, можно отметить, что менее половины из 140 работников медиа в рамках своей трудовой биографии не выходили за пределы индустрии традиционных и онлайн-медиа – большинство успело попробовать себя и в других сферах.

Это могут быть очень далекие профессиональные сферы, но значительная часть студентов и выпускников (почти 40% от всей выборки и около половины от имеющих опыт штатной работы респондентов) получала работу в коммуникациях – компетентностно (на уровне образования) близкой специализации. Причем большинство приходили и работали/работают сразу в коммуникации (см. табл. 9), не имея журналистского багажа.

Таблица 9

Распределение респондентов (n=103) с опытом работы в коммуникациях по специализации и наличию опыта в журналистике

Специализации и опыт в журналистике	Всего	Доля от всех респондентов (n=264), %	Доля от респондентов с опытом штатной работы (n=209), %
Имеют опыт работы в пресс-службе	62	23	30
Имеют опыт работы в пресс-службе без опыта в журналистике	47	18	22
Имеют опыт работы в коммуникационном агентстве (связи с общественностью, реклама)	41	16	20
Имеют опыт работы в коммуникационном агентстве без опыта в журналистике	36	14	17

Обращает на себя внимание тот факт (см. табл. 10), что, например, соотношение респондентов, которые работали/работают в пресс-службах без опыта в журналистике, и тех, кто пришел в пресс-службы через журналистику, составляет практически 3 к 1. По сути, это делает очевидным тенденцию, согласно которой для медиакоммуникационной деятельности ключевым специалистом становится не журналист, а условный «работник с медиатекстами».

Таблица 10

Типы и комбинации работ в сфере коммуникаций, в которых были задействованы респонденты (n=98)

Работодатели и тип работы	**Респондентов с опытом работы**
Пресс-служба (вкл. SMM)	35
PR-агентство	12
PR-агентство + пресс-служба	11
Пресс-служба + иное	1
Реклама – агентство (контент, вкл. SMM)	10
Реклама – агентство (байер, планер и т. д.)	3
Реклама – медиа (продажи)	1
Аналитика, консалтинг	2
Маркетинг (контент)	1
Журналистика + пресс-служба	9
Журналистика + пресс-служба + агентство	3
Журналистика + агентство	2
Журналистика + консалтинг	2
Журналистика + маркетинг (контент)	2
Журналистика + SMM / SEO	2
Журналистика + пресс-служба + SMM/SEO	1
Журналистика + иное	1
Итого:	**98**

Для того чтобы расширить спектр инструментов для анализа трудовых биографий, кроме рассмотрения опыта работы в медиа и коммуникациях через подсчет людей, работавших с той или иной

сфере, имеет смысл использовать также методику, в центре которой стоит подсчет количества непосредственно работ, т. е. заполненных ставок в той или иной сфере деятельности (с учетом параллельной штатной занятости). По сути, это тоже дает нам представление о том, чем занимаются студенты и выпускники, но по другому виду показателей.

Таблица 11

Сферы, в которых находились рабочие места респондентов в медиа/коммуникациях (n=209)

Тип работы	Число рабочих мест	Доля, %
Журналистика	222	51
Пресс-службы	75	19
Коммуникационные агентства (текст)	52	12
SMM/SEO	27	6
Медиа + коммуникации (не текст – продажи и т. д.)	23	5
Не медиа – текст (маркетинг и т. д.)	23	5
Медиа – текст (не журналистика)	17	4
Итого:	**439**	**100**

Смена оптики анализа позволяет увидеть иные детали, характеризующие специфику профессиональной занятости. Получается (см. табл. 11), что более половины работ, на которых штатно трудились студенты/выпускники, относится к журналистике в разных видах и типах медиа. Около трети ставок были заняты в коммуникациях на работах, связанных с подготовкой текстовых материалов. На основе полученных показателей можно говорить об очевидно сохраняющейся текстоориентированности занятости в медиа и коммуникациях. При этом, несмотря на то что журналистика продолжает предлагать широкие возможности для трудовой реализации, половина работ приходится на другие сферы коммуникационной и медийной активности. И это, безусловно, важно как для понимания тенденций развития рынка труда, так и для определения специфики профессиональной подготовки.

После того как мы определили то, чем занимаются специалисты по медиа и коммуникациям, появляется возможность и для выявления траекторий трудовой деятельности (трудовых биографий) в выделенных нами сферах. Это позволит понять, как

соотносятся журналистика и другие области коммуникационной и медийной работы не только в пространстве, но и во времени.

Траектории трудовой жизни молодых профессионалов в медиа/коммуникациях

В конце предыдущего параграфа мы зафиксировали, что большая часть ставок, которые занимали в 2010-е гг. выпускники с дипломом журналиста, концентрировалась в рамках редакций, в организациях, ориентированных на журналистский контент. Журналистика для многих оставалась первым и очевидным выбором при входе в профессиональную деятельность, однако, как мы зафиксировали при анализе предшествующих исследований, это совершенно не означает, что они задерживаются в ней надолго. Опыт общения даже с самыми по-журналистски талантливыми и яркими выпускниками и наблюдения за их профессиональным развитием тоже наводит на мысль, что относительно быстрый уход из журналистики должен быть частым явлением.

Полученная нами информация показала, что значительная часть молодых специалистов, приходящих в журналистику, задерживалась в ней на три года и более: в эту группу попали 50 респондентов – почти 19% от всей выборки, 24% от имеющих опыт штатной работы и около 40% тех, кто имел стаж журналистской работы. При этом среди респондентов был 41 человек, работавший в журналистике более трех лет и остававшийся в профессии на момент проведения исследования. Возможно, срок в три года может показаться небольшим, но при современном турбулентном рынке труда его можно считать первым, от которого имеет смысл отталкиваться при анализе.

О том, что по меркам 2010-х гг. три года – солидный срок, говорит и опыт тех респондентов, которые ушли из журналистики к моменту проведения исследования. Таковых, согласно полученной информации, оказалось 28 человек (немногим менее четверти от имевших реальный опыт в журналистике при общем стаже штатной работы более 2-х лет). При этом усредненная траектория этого этапа трудовой биографии для них (см. табл. 12) выглядит следующим образом: работа в журналистике около 1,5–2 лет в одной (гораздо реже – двух) организациях с последующим ожидаемым переходом в пресс-службу. Получается, что в современных условиях возрастает и скорость формирования необходимого для продвижения (если отталкиваться даже от зарплат, то они в среднем в коммуникациях выше, чем в новостных медиа) социального капитала.

Таблица 12

Основные характеристики трудовых биографий молодых специалистов с рабочим стажем более 2-х лет, оставивших работу в журналистике в 2010-е гг. (n=28)

Характеристики трудовых биографий	Респондентов (n=28)
Ушли из журналистики – сфера (первое место работы после ухода):	
Пресс-службы	*15*
SMM/SEO	*4*
Коммуникационные агентства (текст)	*3*
Маркетинг (контент)	*2*
Маркетинг	*1*
Консалтинг	*1*
Другое (не медиа, свой бизнес)	*2*
Ушли из журналистики – через сколько лет:	
~ 1 год	*9*
~ 2 года	*6*
~ 3 года	*3*
~ 4 года	*6*
~ 5 лет и более	*4*
Ушли из журналистики – через сколько мест работы (без учета смены должностей в одной организации):	
Одно	*17*
Два	*6*
Три	*-*
Четыре	*5*

В подавляющем большинстве случаев (почти в двух третях – с учетом *SMM/SEO*) молодые специалисты уходят в корпоративные коммуникации, т. е. остаются в коммуникациях, но уже не в медиа.

Если же смотреть (табл. 13) на то, как развивались трудовые биографии работников исключительно внутри журналистики, то сразу бросается в глаза, что журналисты, даже оставаясь с профессии, вообще не привязываются к редакциям, очень мобильны, постоянно ищут лучшие варианты, а рабочая среда чрезвычайно

нестабильна как на уровне появляющихся и исчезающих организаций-нанимателей, так и на уровне пребывания (возможности повышения – увольнения/сокращения) внутри относительно устойчивых медиакомпаний.

Таблица 13

Основные характеристики трудовых биографий молодых специалистов в журналистике (текстовые, редакционные позиции) в 2010-е гг. (n=122)

Характеристики трудовой биографии	**Респондентов (n=122)**
Респонденты с опытом работы в журналистике до 3 лет (ушедшие и остающиеся) – мест работы в штате за этот период:	72
Одно	*23*
Два	*32*
Три	*13*
Четыре	*4*
Среднее количество работ: 2 *Медианное количество работ: 2*	
Респонденты с опытом работы в журналистике более 3, но до 5 лет (ушедшие и остающиеся) – мест работы в штате за этот период:	36
Одно	*11*
Два	*11*
Три	*5*
Четыре	*6*
Пять	*3*
Среднее количество работ: 2,4 *Медианное количество работ: 2*	
Респонденты с опытом работы в журналистике более 5 лет (ушедшие и остающиеся) – мест работы в штате за этот период:	14
Одно	*2*
Два	*3*
Три	*4*
Четыре	*3*
Пять	*2*
Среднее количество работ: 3 *Медианное количество работ: 3*	

Только около трети молодых журналистов в группах респондентов, которые имеют опыт работы в профессии до 3 лет и до 5 лет, не меняли работу в журналистике. В среднем же представители этих групп за указанный срок успевали поменять работу хотя бы однажды. Более четверти специалистов в обеих группах получили работы не менее чем в трех редакциях.

Вывод о мозаичности карьеры молодых специалистов не только в журналистике, но и в медиа/коммуникациях вообще можно сделать и после обобщения данных (см. табл. 14) о продолжительности работы на одной позиции у всех респондентов, имеющих опыт штатной работы более 2 лет (n=166) – срок, в который укладывается средняя продолжительность пребывания молодого специалиста в области медиа/коммуникаций на одном рабочем месте.

Таблица 14

Варианты продолжительности работы на одном месте в штате молодого специалиста с рабочим стажем более 2-х лет (без учета последней работы, если она продолжается) в 2010-е гг. (n=166)

Продолжительность	Кол-во работ	Доля, %
В журналистике		
< 1 года	40	30
~ 1 год	49	37
~ 2 года	32	24
~ 3 года	5	3
~ 4 года	6	4
~ 5 лет	1	1 <
5 < лет	1	1 <
Итого:	**134**	**100**
В коммуникациях/медиа		
< 1 года	47	39
~ 1 год	43	36
~ 2 года	21	17
~ 3 года	6	5
~ 4 года	3	2
~ 5 лет	-	-
5 < лет	1	1 <
Итого:	**121**	**100**

Окончание таблицы 14

В журналистике/коммуникациях/медиа		
< 1 года	87	34
~ 1 год	92	36
~ 2 года	53	21
~ 3 года	11	4
~ 4 года	9	3
~ 5 лет	1	1 <
5 < лет	2	1 <
Итого:	**255**	**100**

Получаются очень сопоставимые показатели. Молодые люди и в журналистике, и в коммуникациях, и в целом очень часто и быстро передвигаются с места на место. Не только в журналистике, но вообще в медиа более чем в 90% случаев продолжительность работы на одном месте не превышает 2 лет, а в двух третях ситуаций составляет менее или около 1 года.

Интересно, что полученные нами показатели оказываются даже ниже, чем в ряде других исследований. Например, изучение[2] размещенных на портале *Superjob.ru* резюме работников 30–35 лет показало, что самыми «бегающими» специалистами оказались менеджеры по рекламе, меняющие работу каждые 2,4 года, что почти в два раза ниже результатов наиболее стабильных сотрудников – квалифицированных рабочих с 4,7 годами пребывания на одном рабочем месте. Можно встретить и исследования в близкой нам объектной области (Александрова, Бурдастова и др., 2017: 41), согласно которым почти половина опрошенных сотрудников СМИ за пять лет до времени проведения опроса работали в той же медиаорганизации – однако в этом случае необходимо отметить, что почти 80% респондентов были старше 29 лет.

Таблица 15

Варианты продолжительности пребывания на первой работе в штате молодого специалиста с рабочим стажем более 2-х лет (без учета последней работы, если она продолжается) в 2010-е гг. (n=133)

Продолжительность	Кол-во работ	Доля, %
В журналистике		
< 1 года	21	25
~ 1 год	33	41

Окончание таблицы 15

~ 2 года	20	25
~ 3 года	2	3
~ 4 года	4	5
~ 5 лет	1	1 <
5 < лет	-	-
Итого:	**81**	**100**
В коммуникациях/медиа		
< 1 года	16	31
~ 1 год	18	35
~ 2 года	12	23
~ 3 года	5	10
~ 4 года	-	-
~ 5 лет	-	-
5 < лет	1	1
Итого:	**52**	**100**
В журналистике/коммуникациях/медиа		
< 1 года	37	28
~ 1 год	51	38
~ 2 года	32	24
~ 3 года	7	5
~ 4 года	4	3
~ 5 лет	1	1
5 < лет	1	1
Итого:	**133**	**100**

При этом мы можем увидеть, что опрошенные нами специалисты быстро расстаются не только с последующими, но и с самой первой (см. табл. 15) штатной работой. Первый опыт тоже в 90% случаев не превышает 2 лет работы. Получается, последующий опыт воспроизводит первый. Карьера молодого работника изначально не укладывается в рамки представлений о лояльности работодателю, стабильности, уверенности на рабочем месте.

Таблица 16

Варианты продолжительности последней работы в штате в медиа/коммуникациях молодого специалиста в 2010-е гг. (в том случае, если она составляла более 2 лет)

Продолжительность	Кол-во работ
Последняя работа	
2 < лет	29
3 < лет	17
4 < лет	8
5 < лет	7
6 < лет	3
Итого:	**64**
Из них: Первая работа = последняя	
2 < лет	11
3 < лет	10
4 < лет	5
5 < лет	4
6 < лет	2
Итого:	**32**

При этом необходимо отметить, что у 64 респондентов (31% при n=209 и 39% при n=166) последняя на момент проведения исследования работа длилась более 2 лет, а у 32-х первая полученная штатная работа оставалась последней (хотя в 2/3 случаев продолжительность пребывания на рабочем месте еще не превышала трех лет).

Выводы и дискуссия

Молодые журналисты в Москве ожидаемо начинают зарабатывать на жизнь/получать профессиональный опыт/выстраивать карьеру еще в период обучения. А из тех, кто не имел опыта штатной или внештатной работы, пока был студентом, более половины все равно хотя бы на время приходят в журналистику/медиа/коммуникации после получения диплома.

В целом работа подавляющего большинства выпускников в 2010-е гг. продолжала (с разной степенью стабильности) быть связанной со сферами журналистики/медиа/коммуникационной деятельности. В большинстве случаев штатная работа (и в период обучения, и после него) шла в журналистике, далее со значительным отставанием идет сфера связей с общественностью. Число молодых специалистов, получивших опыт работы в различных видах традиционных и онлайн-медиа, почти в полтора раза превышает показатели группы, представители которой имеют опыт в коммуникационной работе за пределами медиа. А распределение рабочих мест по этим показателям различается в пользу первой группы еще сильнее.

При этом журналистика все-таки предоставила молодым специалистам только (хотя при иных ожиданиях можно было бы сказать «целых» или «все еще») половину от всех штатных рабочих мест, которые они занимали в рассматриваемый период. Область медиа/коммуникационной деятельности сегодня очень широка и выходит далеко за пределы журналистики. В этом контексте справедливо, что представители и академической, и индустриальной среды для определения современного работника в качестве более адекватных актуальным трудовым реалиям начинают использовать термины с более широким концептуальным наполнением – например, «медиаспециалисты» (Бабюк, Хасан, 2020).

Если рассматривать траектории трудовых биографий, то можно заметить, что молодые работники во всех сферах медиа и коммуникационной деятельности крайне мобильны, очень интенсивно перемещаются как между отдельными организациями (редакциями, пресс-службами, агентствами), так и между разными областями коммуникационной работы (наиболее показательно – из журналистики в связи с общественностью в корпоративном или государственном секторе). Средняя же продолжительность пребывания на одном рабочем месте в 2010-е гг. не превышала двух лет, чаще всего укладываясь вообще в один год.

Вероятно, сложившуюся картину можно объяснить растущей нестабильностью всей современной рабочей среды медиа, в которой проекты и рабочие места появляются и исчезают в разных частях доступного специалистам рынка занятости крайне интенсивно. Однако важными для дальнейшей интерпретации происходящего факторами представляются и психологические и ментальные характеристики молодых профессионалов, связанные

со сферами лояльности, мотивации, профессиональных и личных интересов, социального капитала и т.д. и влияющие на их отношение к построению карьеры и ведению трудовой жизни.

Исследователи российского рынка труда 2000-х и особенно 2010-х гг. среди важнейших его характеристик все чаще называют снижение количества стабильных рабочих мест, рост неустойчивости, прекарности занятости (Шкаратан и др., 2015; Бобков, 2019), снижение связей между полученным образованием и выполняемой работой (Темницкий, 2017; Туракаев, 2019). Это сказывается на работниках как разных специальностей и квалификации, так и различных возрастных групп, включая молодежь. Исследователи отмечали (Анисимов, 2019: 71), что в конце десятилетия в условиях прекарной занятости находились до половины всех россиян в возрасте от 15 до 72 лет. В этих условиях специалисты получали возможность говорить о формировании «лоскутных карьер» и «портфельной занятости» (Бурлуцкая, Харченко, 2013), о «портфельных работниках» и «карьерной мобильности» (Омельченко и др., 2015) и даже о «фрилансе как стиле жизни» в современном обществе (Харченко, 2013).

При этом упомянутая нестабильность занятости может быть связана с формированием разных типов социальной среды и основываться на разных возможностях вовлеченных в нее работников. Так, социальные контексты прекарности чаще всего интерпретируются специалистами в негативном ключе (Тощенко, 2018), прежде всего за счет того, что она ассоциируется с изначально низким или снизившимся социальным статусом прекарного работника. Однако параллельно с этим трудовые биографии могут меняться и за счет того, что меняется вся социальная реальность – она не только выталкивает кого-то в прекариат, но и открывает более широкие возможности для вариативности жизненных и профессиональных стратегий, для «перехода от простой линейной связи к сложной нелинейной зависимости между процессами профессионального самоопределения и профессиональной карьеры» (Дидковская, 2014). Все это очевидным образом сказывается и на молодежи, и на первых этапах ее трудовых биографий: при выборе профессии и работы преобладают ориентиры, связанные с уровнем дохода и возможностями карьерного роста, рабочие траектории изначально не привязываются к образованию, которое рассматривается просто как возможность получить работу, не обязательно даже связанную со специальностью (Дидковская,

2017; Зубок, Чупров, 2020). Важным фактором, влияющим на частоту перемен, нестабильные траектории личной жизни, досуговой активности и, в частности, трудовой деятельности, может выступать и так называемый «социальный серфинг» (Ильин, 2019) – осознанный выбор отсутствия определенности, выявляемый специалистами у современной молодежи. Результатом влияния этих тенденций и может быть признано все большее распространение «гибких профессиональных стратегий» (Дидковская, 2017), примеры которых зафиксировали и мы.

В этом контексте анализ полученных нами данных позволяет как констатировать общее соответствие происходящего в сообществе молодых профессионалов в области медиа более широкому российскому социальному контексту, так и выделить ряд положительных характеристик их рынка труда. Значительная часть студентов-журналистов имеет возможность трудоустроиться еще в период обучения или в течение первого же года после выпуска – это очевидно положительная тенденция, например, на фоне информации ряда исследователей, согласно которой более 40% российской молодежи, получившей профессиональное образование, не совершили на момент сбора данных так называемого «профессионального перехода» (не нашли работы с зачислением в штат), а у значительной части период успешного перехода может тянуться до трех-четырех лет (Бобков, Черных, 2014).

За этот же период молодой работник в медиа/коммуникациях успевает не только трудоустроиться, но и сменить одно или несколько мест и даже сфер работы. Сложно сказать, насколько этот тренд, выявленный в рамках нашего исследования, можно трактовать через использование концепций, связанных с прекарностью. Особенно если учесть, что специалисты выделяют два типа обоснования попадания в прекарность – выбор вынужденный и добровольный (Тартаковская, Ваньке, 2019). Можно согласиться с исследователями зарубежного опыта, которые в большинстве случаев сходятся в интерпретации прекаризации журналистики как результата вынужденного выбора и как негативного явления (Nel, 2010; Davidson, Meyers, 2016; Zion, Sherwood et al., 2018; Cohen, Hunter, O'Donnell, 2019). Однако в изученных нами трудовых биографиях не прослеживается четких следов вынужденности такого выбора – скорее имеет смысл интерпретировать данные через посыл добровольности или признать невозможность однозначных

интерпретаций на настоящем этапе (по крайней мере, до проведения отдельного исследования).

Так как мы делали при опросе упор именно на штатной занятости, пока не представляется возможным оценить распространенность и значимость на рынке труда такого проявления прекарности, как фриланс. Еще в середине 2000-х гг. можно было встретить информацию[3] о том, что на некоторых сайтах по подбору кадров и поиску профессиональных контактов до трети посетителей-фрилансеров идентифицировали себя как журналистов. Специальных исследований, посвященных этому сегменту занятости в России, пока практически нет, а те, что есть, крайне лаконичны (Капустина, 2019). Мы же можем только отметить, что в ответах наших респондентов практически не было пробелов при перечислении мест работы со штатной занятостью, из чего можно заключить, что если практики фриланса и присутствовали, то как источник дополнительного внештатного заработка.

В большей степени близки нам при интерпретации результатов концепции, связанные с «гибкими профессиональными стратегиями» и «портфельной занятостью», построенные вокруг представлений о сознательном выборе постоянного поиска более высокой зарплаты или возможности повысить статус путем смены мест работы или даже профессиональных сфер. Растущую практичность специалистов, приходящих в журналистику и медиа, отечественные исследователи отметили еще в конце 1990 – начале 2000-х гг. (Пасти, 2004) и подтвердили в середине 2010-х гг., причем с акцентом именно на студентах и молодых работниках (Дерябина, 2016: 125). Нельзя отрицать, что часть смен мест работы может быть вызвана внешними факторами (закрытие проектов, конфликты в коллективах и т. д.), психологическим состоянием или поиском возможностей лучшей самореализации, однако высочайшая динамика переходов из организации в организацию или, например, из журналистики в коммуникации все же логичнее объясняется именно практическими интересами. При этом нельзя не отметить, что современная российская журналистская и медийная среда, предоставляющая возможности раннего, быстрого входа и проявляющая терпимость к стартовым навыкам, делает возможным уникально быстрое на фоне западных образцов (Breed, 1955; Davidson, Meyers, 2016) формирование необходимого для карьерного продвижения социального капитала. На этом фоне многие

традиционные уже претензии к журналистскому образованию (вроде данных из исследования *Headhunter*[4], в котором представители массмедиа выступили категорией с наиболее низкой оценкой знаний, полученных в профильных вузах) снимаются тем аргументом, что оно во многом аналогично, например, юридическому[5] и прежде всего дает общий социальный капитал, позволяющий закрепиться практически в любой близкой профессиональной среде.

Представленные результаты, как уже было отмечено в методическом разделе, были получены при работе с эмпирической базой, собранной в рамках опроса выпускников факультета журналистики Московского университета. Однако мы склонны считать, что их можно экстраполировать и на специалистов, окончивших схожие факультеты, департаменты и кафедры других столичных вузов, а также образовательных учреждений как городов-миллионников, так и других региональных центров с достаточно развитыми по российским меркам медиарынками, вроде Белгорода или Иркутска. В этом контексте необходимо обратить внимание на ряд аспектов исследования, потенциально полезных для изучения и понимания рынка труда и специфики образования в области медиа.

Методически чрезвычайно полезно обращаться к изучению рабочих биографий бывших студентов и молодежи в целом на сроках хотя бы от 3–5 лет после начала работы в штате или получения диплома/аттестата. В настоящее время даже Росстат[6] ведет учет связи полученной специальности с основной работой только для выпускников предыдущих трех лет (например, 2016–2018 гг. в 2019-м). Последующие этапы и периоды трудовой жизни, по сути, отданы на откуп проектам, в которых социологи или сами сотрудники компаний чаще всего работают с базами резюме/вакансий или опросами пользователей порталов, занимающихся трудоустройством. В исследованиях же, связанных с работой специалистов в области журналистики/медиа/коммуникаций, характеристики занятости оцениваются на основе данных, полученных от студентов выпускных курсов (Суворова, 2015) или от выпускников в течение нескольких месяцев после выпуска. Получается, что представление о трудовой биографии молодых специалистов, которая, как априорно до сих пор предполагается (Свитич, Ширяева, 2006; Дрок, Лукина, 2019), должна быть связана с журналистикой, мы до сих пор составляем на основе данных о первой, в крайнем случае второй работе.

Мы же видим, что даже за 3–5 лет, не говоря уже о 7–8 годах, активные современные молодые работники могут проживать целую трудовую жизнь, успевая перемещаться между разными редакциями или разными видами медиа, между разными сферами медийной и коммуникационной работы или вообще уходить в далекие от медиа и коммуникаций профессиональные области. Все это, как мы уже оговаривали, укладывается в контекст общих современных глобальных и российских практик занятости (Шкаратан, Карачаровский, Гасюкова, 2015; Бобков, 2019) – нестабильной, подразумевающей постоянную смену мест работы и сфер деятельности. И в этих условиях представляется необходимым в рамках профессионального образования не только расширение спектра формируемых компетенций от условно «журналистских» к «тексто-ориентированным» и «коммуникационным» (что уже делается и вносит существенный вклад в формирование социального и профессионального капитала молодых работников), но и создание возможностей для подготовки специалистов к изначально неустойчивым траекториям трудовой жизни. Это может происходить за счет, например, внедрения элементов подготовки, связанных с предпринимательством и фрилансом, что уже реализуется в ряде западных стран (Heinonen et al., 2017), столкнувшихся со схожими социальными реалиями.

Можно ли на основе анализа полученного эмпирического материала склониться к однозначной поддержке одного из концептуальных подходов к пониманию трудовых биографий журналистов, о которых мы говорили в начале статьи (Meyers, Davidson, 2014; Nel, 2010; Zion, Sherwood et al., 2018; Верховская, Прохоров и др., 1981; Breed, 1955; Davidson, Meyers, 2016; Пасти, 2012)? С одной стороны, вырисовывающиеся траектории очевидно не показывают даже заметного уровня приверженности профессиональному служению и погружения работников в развитие себя именно в журналистских профессиональных сферах. С другой же – количество факторов, способных оказать влияние на эти траектории, при учете временных рамок исследования и демографических характеристик респондентов оказывается значительным. И оценить степень их влияния, а значит, и лучше понять внутренние установки работников можно будет при развитии темы, использовании дополнительных исследовательских инструментов, процедур и концептуальных установок, часть из которых были представлены в рамках этого дискуссионного раздела.

Примечания

[1] Обобщенные показатели всех участников из 67 стран: возраст 38 и 36 лет, соответственно, а опыт – 13 и 11 лет, что показывает немного более раннее и динамичное профессиональное развитие российских журналистов.

[2] Менеджеры по рекламе оказались самыми «ветреными» работниками // AdIndex.ru. 2020. Сент., 15. Режим доступа: https://adindex.ru/news/researches/2020/09/15/285204.phtml (дата обращения: 02.12. 2020).

[3] *Антропов С.* Треть фрилансеров – журналисты? // kadrof.ru. 2006. Режим доступа: http://www.kadrof.ru/news_1151687542 (дата обращения: 03.11. 2020).

[4] Исследование показало, сколько выпускников вузов работают по специальности // РИА Новости. 2020. Сент., 2. Режим доступа: https://ria.ru/20190902/1558146808.html (дата обращения: 08.11. 2020).

[5] Интересно, что, согласно данным Росстата, среди выпускников трех последних лет в 2019 г. не работали по профессии 28% обладателей диплома по специальности «Юриспруденция» и 35% – «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» // Итоги выборочного исследования рабочей силы. 2019 год. М.: Федеральная служба государственной статистики, 2020. Табл. 2.75.

[6] Три факта о трудоустройстве выпускников 2016-2018 годов // Rosstat.Gov.ru. 2020. Июнь, 5. Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/folder/70843/document/88401 (дата обращения: 08.11. 2020).

Библиография

Александрова О. А. Бурдастова Ю. В. и др. Российская медиасреда: Гендерные аспекты занятости и карьеры / под науч. ред. *О. А. Александровой*. М.: АНРИ Медиа, 2017.

Андреева А. С., Казун А. Д. Print vs Digital. «Каннибализм» или сотрудничество // Вестн. НГУ. Сер.: История, филология. 2017. Т. 6. № 6. С. 32–40.

Аникина М. Е., Вартанова Е. Л. и др. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019.

Аникина М. Е. Институциональные роли российского журналиста в начале XXI века // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2592 (дата обращения: 30.03.2020). DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.7

Анисимов Р. И. Прекаризированная занятость в России: опыт определения основных индикаторов // Социологические исследования. 2019. № 9. С. 64–72. DOI: 10.31857/S013216250006652-0

Бабюк М. И., Хасан Д. Образование современных спортивных медиаспециалистов: проблемы и перспективы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 28–52. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.2852

Баранова Е. А. Конвергенция СМИ устами журналистов-практиков. М.: Прометей, 2017.

Бобков В. Н. Неустойчивая занятость в Российской Федерации: состояние и направления снижения // Народонаселение. 2019. № 2. С. 91–104. DOI: 10.24411/1561-7785-2019-00018

Бобков В. Н., Черных Е. А. Влияние неустойчивой занятости на переходы молодежи на рынке труда // Уровень жизни населения регионов России. 2014. № 3. С. 23–55.

Бурлуцкая М. Г., Харченко В. С. Фрилансеры: специфика социального статуса, стратегии карьеры и профессионального развития // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. 16. № 1. С. 111–123.

Бурмистров Г. В. Выпускники журфака УрГУ в политике // Известия Уральск. фед. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 2. С. 61–69.

Быков А. В., Батыков И. В. и др. Молодежь: конструирование трудовой биографии / отв. ред. *М. К. Горшков*. М.: Институт социологии ФНИСЦ РАН, 2018. DOI: 10.19181/inab.2018.1

Вартанов С. А., Вырковский А. В. , Галкина М. Ю. и др. Российский журналист и его работа. Исследование мотивации и удовлетворенности // Медиаскоп. 2015. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2046 (дата обращения: 30.03.2021).

Верховская А. И., Прохоров Е. П., Свитич Л. Г., Фомичева И. Д., Ширяева А. А. Социология журналистики / под ред. *Е. П. Прохорова*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981.

Вырковский А. В. , Галкина М. Ю. , Колесниченко А. В. и др. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 51–71.

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

Дерябина А. С. Мотивы и ценности профессиональной ориентации журналиста: медиапсихологический анализ // МедиаАльманах. 2016. № 2. С. 117–127.

Дидковская Я. В. Профессиональное самоопределение и профессиональная карьера: взаимосвязь в меняющемся российском обществе // Вестн. Сургутск. гос. пед. ун-та. 2014. № 2. С. 160–166.

Дидковская Я. В. Профессиональное самоопределение студенчества Свердловской области: теоретические подходы, проблемы, динамика // Вестник Сургутск. гос. пед. ун-та. 2017. № 3. С. 210–217.

Дмитриева О. А., Лазутина Г. В., Колесниченко А. В., Кульчицкая Д. Ю. и др. Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное / под ред. *Г. В. Лазутиной*. М.: Аспект Пресс, 2018.

Дрок Н., Лукина М. М. Профессиональные компетенции начинающих журналистов: какими их видят в будущем российские и европейские преподаватели // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 5. С. 3–24. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.324

Зубок Ю. А., Чупров В. И. Жизненные стратегии молодежи: реализация ожиданий и социальные настроения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 3. С. 13–41. DOI: 10.14515/monitoring.2020.3.1602

Игнатова С.Н. Трудовая биография как объект исследования // Социологический журнал. 2016. Т. 22. № 4. С. 60–73. DOI: 10.19181/socjour.2016.22.4.4807

Ильин В. И. Социальный серфинг как модель молодежного образа жизни // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 1. С. 28–48. DOI: 10.14515/monitoring.2019.1.02

Капустина А. А. Фриланс журналистика в XXI веке: условия труда и оценки // Век информации. 2019. Т. 7. № 1. Журналистика XXI века: среда обитания: матер. междунар. научно-практической конференции, 2–3 ноября 2018 г. / отв. ред. *С. Г. Корконосенко*. СПб.: СПбГУ; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2019. С. 119–125.

Ким М. Н., Пак Е. М. Карьерное проектирование в журналистике // Управленческое консультирование. 2016. № 5. С. 141–150.

Мухамедшина Р. Р. Тенденции карьерного продвижения выпускников магистерской программы «Менеджмент в СМИ» НИУ «Высшая школа экономики» // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2018. Т. 3. № 4. С. 95–113.

Омельченко Е., Сабирова Г., Крупец Я. Социальная мобильность молодежи в фокусе тройной рефлексии // INTER. 2015. № 10. С. 9–25.

Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. Медиа Санкт-Петербурга / под ред. *Д. П. Гавры*. Тампере: Tampere University Press, 2004.

Пасти С. Современные российские журналисты: отношение к профессии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 4. С. 22–41.

Петухова Л. С. Стратегии редакций и трансформация работы итальянских журналистов в цифровой среде // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 1. С. 46–71. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2019.4671

Подлинова А. Д. Специфика внередакционной работы в ежедневной газете и информационном агентстве // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 3. С. 105–119. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.105119

Свитич Л. Г. Эффективность журналистской деятельности. М.: Изд-во. Моск. ун-та, 1986.

Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Российский журналист и журналистское образование: социологические исследования / под ред. *Я. Н. Засурского*. М.: Изд-во «ВК», 2006.

Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Молодой журналист в редакционном коллективе // Редакционный коллектив советской газеты / *Г. С. Вычуб, И. М. Дзялошинский* и др. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1985.

Суворова С. П. Карьера в медиа сегодня (исследование особенностей профориентации студентов выпускных курсов факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова) // МедиаАльманах. 2015. № 1. С. 50–58.

Тартаковская И. Н., Ваньке А. В. Трудовые траектории прекарных работников и формирование прекарного габитуса // Социологический журнал. 2019. Т. 25. № 2. С. 99–115. DOI: 10.19181/ socjour.2019.25.2.6388

Темницкий А. Л. Современная молодежь в перипетиях российского рынка труда и образования // Россия реформирующаяся: ежегодник: вып. 15 / отв. ред. *М. К. Горшков*. М.: Новый Хронограф, 2017. С. 91–108.

Тощенко Ж. Т. Прекариат: от протокласса к новому классу. М.: Наука, 2018.

Туракаев М. С. Гарантия занятости и другие социально-трудовые факторы соответствия основной работы полученной специальности // Россия реформирующаяся: ежегодник: вып. 17 / отв. ред. *М. К. Горшков*. М.: Новый Хронограф, 2019. С. 433–453. DOI: 10.19181/ezheg.2019.18

Харченко В. С. Фриланс как стиль жизни в современном российском обществе: дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2013.

Чумаченко З. М. Особенности построения карьеры в сфере PR в условиях диджитализации и развития новых медиа // Российский экономический вестник (Russian Economic Bulletin). 2020. Т. 3. № 5. С. 285–289.

Шкаратан О. И., Карачаровский В. В., Гасюкова Е. Н. Теории и эмпирический анализ (на материалах опросов в России, 1994-2013) // Социологические исследования. 2015. № 12. С. 99–110.

Anikina M., Hanitzsch T., et al. (2010) Mapping Journalism Cultures Across Nations. *Journalism Studies* 12 (3): 273–293.

Breed W. (1955) Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis. *Social Forces* 33 (4): 326–335. DOI: https://doi.org/10.2307/2573002

Broom L., Smith J. H. (1963) Bridging Occupations. *The British Journal of Sociology* 14 (4): 321–334. DOI: https://doi.org/10.2307/586985

Chumakova V., Gorshkova D., Popova V., Shibanova A. (2018) Information Overload of Journalist in Contemporary Russia: Causes, Ways of Adaptation and Consequences (A Pilot Study). *Communications. Media. Design* 4: 115–139.

Cohen N. S., Hunter A., O'Donnell P. (2019) Bearing the Burden of Corporate Restructuring: Job Loss and Precarious Employment in Canadian Journalism. *Journalism Practice* 13 (7): 817–833. DOI: 10.1080/17512786.2019.1571937

Davidson R., Meyers O. (2016) Conceptualizing Journalistic Careers: Between Interpretive Community and Tribes of Professionalism. *Sociology Compass* 10 (6): 419–431. DOI: 10.1111/soc4.12376

Ekdale B., Tully M., Harmsen S., Singer J. B. (2015) Newswork within a Culture of Job Insecurity. *Journalism Practice* 9 (3): 383–398. DOI: 10.1080/17512786.2014.963376

Esser F. (1998) Editorial Structures and Work Principles in British and German Newsrooms. *European Journal of Communication* 13 (3): 375–405.

Hanitzsch Th., Hanusch F. et al. (eds.) (2019) *Worlds of Journalism. Journalistic Cultures Around the Globe.* New York: Columbia University Press.

Hayes K., Silke H. (2019) Narrowing the Discourse? Growing Precarity in Freelance Journalism and Its Effect on the Construction of News Discourse. *Critical Discourse Studies* 16 (3): 363–379. DOI: 10.1080/17405904.2019.1570290

Heinonen A., Koljonen K., Harju A. (2017) Turmoil in Working Life Challenges Journalism Education. In *Journalism Education Across Borders. European Journalism Training Association, Teachers' Conference 2017 Book*. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Meyen M., Fiedler A. (2013) Journalists in the German Democratic Republic (GDR). *Journalism Studies* 14 (3): 321–335. DOI: 10.1080/1461670X.2012.697687

Meyers O., Davidson R. (2014) The Journalistic Structure of Feeling: An Exploration of Career Life Histories of Israeli Journalists. *Journalism* 15 (8): 987–1005. DOI: 10.1177/1464884913512930

Meyers O., Davidson R. (2016) "Should I Stay or Should I Go?". Exit, Voice and Loyalty Among Journalists. *Journalism Studies* 17 (5): 590–607. DOI: 10.1080/1461670X.2014.988996

Nel F. (2010) *Laid Off: What Do UK Journalists Do Next?* London: UCLAN.

Nikunen K. (2014) Losing My Profession: Age, Experience and Expertise in the Changing Newsrooms. *Journalism* 15 (7): 868–888. DOI: 10.1177/1464884913508610

O'Donnell P., Zion L., Sherwood M. (2016) Where Do Journalists Go after Newsroom Job Cuts? *Journalism Practice* 10 (1): 35–51. DOI: 10.1080/17512786.2015.1017400

Pasti S. (2005) Two Generations of Contemporary Russian Journalists. *European Journal of Communication* 20 (1): 89–115. DOI: 10.1177/0267323105049634

Patrick H., Elks T. (2015) From Battery Hens to Chicken Feed: The Perceived Precarity and Identity of Australian Journalists. *Asia Pacific Journal of Arts and Cultural Management* 12 (1): 48–66.

Reinardy S. (2011) Newspaper Journalism in Crisis: Burnout on the Rise, Eroding Young Journalists' Career Commitment. *Journalism* 12 (1): 33–50. DOI: 10.1177/1464884910385188

Salamon E. (2018) Precarious E-Lancers.Freelance Journalists' Rights, Contracts, Labor Organizing, and Digital Resistance. In *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies.* Routledge. Pp. 186–197. DOI: 10.4324/9781315270449-15

Super D. E. (1980) A Life-Span, Life-Space Approach to Career Development. *Journal of Vocational Behavior* 16 (3): 282–298.

Zion L., Dodd A., Sherwood M., O'Donnell P., Marjoribanks T., Ricketson M. (2016) Working for Less: the Aftermath for Journalists Made Redundant in Australia between 2012 and 2014. *Communication Research and Practice* 2 (2): 117–136. DOI: 10.1080/22041451.2016.1185924

Zion L., Sherwood M., O'Donnell P., Marjoribanks T., Winarnita M., Ricketson M. (2018) *Mass Redundancies and Career Change in Australian Journalism*. Sidney: The New Beats Project. DOI: 10.13140/RG.2.2.31714.17606

Notes

Antropov S. (2006) Tret' frilanserov – zhurnalisty? [Are About One Third of Russian Freelancers Journalists?]. *kadrof.ru*. Available at: http:// www.kadrof.ru/news_1151687542 (accessed: 03.11. 2020).

Issledovanie pokazalo, skol'ko vypusknikov vuzov rabotayut po spetsial'nosti [The Study Revealed Which Part of Graduates Work Up in Their Specialty] (2020) *RIA Novosti*, 2 September. Available at: https://ria.ru/20190902/1558146808.html (accessed: 08.11.2020).

Menedzhery po reklame okazalis' samymi vetrenymi rabotnikami [Ad Managers Turned out to Be the Most Changeable Staffers] (2020) *AdIndex.ru*, 15 September. Available at: https://adindex.ru/news/researches/2020/09/15/285204.phtml (accessed: 02.12.2020).

«Sredstva massovoy informatsii i informatsionno-bibliotechnoe delo». 2020 ["Mass Media and Information Librarianship". 2020]. In *Itogi vyborochnogo issledovaniya rabochey sily. 2019 god. Tabl. 2.75* [The Results of a Selective Study of a Work Force. 2019. Table 2.75.] Moscow: Federal Service of State Statistics.

Tri fakta o trudoustroystve vypusknikov 2016-2018 godov [Three Facts about Job Placements of the 2016-2018 Graduates] (2020) *Rosstat.Gov.ru,* 5 June. Available at: https://rosstat.gov.ru/folder/70843/document/88401 (accessed: 08.11. 2020).

References

Aleksandrova O. A., Burdastova Yu. V. et al. (2017) *Rossiyskaya mediasreda: Gendernye aspekty zanyatosti i kar'ery* [Russian Media Environment: the Gender Aspects of Employment and Career]. Moscow: ANRI Media Publ. (In Russian)

Andreeva A. S., Kazun A. D. (2017) Print vs Digital: «Kannibalizm» ili sotrudnichestvo [Print vs Digital: "Cannibalism" or Cooperation]. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya* 6 (6): 32–40. (In Russian)

Anikina M. E. (2019) Institutsional'nye roli rossiyskogo zhurnalista v nachale XXI veka [Institutional Roles of the Russian Journalist in the Early 21st Century]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2592 (accessed 30.03.2021). DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.7 (In Russian)

Anikina M., Hanitzsch T., et al. (2010) Mapping Journalism Cultures Across Nations. *Journalism Studies* 12 (3): 273–293.

Anikina M. E., Vartanova E. L. et al. (2019) *Ot teorii zhurnalistiki k teorii media. Dinamika mediaissledovaniy v sovremennoy Rossii* [From the Theory of Journalism to the Theory of Media. The Dynamics of Media Studies in Contemporary Russia]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Anisimov R. I. (2019) Prekarizirovannaya zanyatost' v Rossii: opyt opredeleniya osnovnykh indikatorov [Precarized Employment in Russia: the Experience of Defining the Main Indicators]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* 9: 64–72. DOI: 10.31857/S013216250006652-0 (In Russian)

Babyuk M. I., Khasan D. (2020) Obrazovanie sovremennykh sportivnykh mediaspetsialistov: problemy i perspektivy [Education of Modern Sports Media Professionals: Problems and Prospects]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 2: 28–52. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.2852 (In Russian)

Baranova E. A. (2017) *Konvergentsiya SMI ustami zhurnalistov-praktikov* [Media Convergence out of the Mouths of Practical Journalists]. Moscow: Prometey Publ. (In Russian)

Bobkov V. N. (2019) Neustoychivaya zanyatost' v Rossiyskoy Federatsii: sostoyanie i napravleniya snizheniya [Unstable Employment in the Russian Federation: Condition and Directions of Decrease]. *Narodonaselenie* 2: 91–104. DOI: 10.24411/1561-7785-2019-00018 (In Russian)

Bobkov V. N., Chernykh E. A. (2014) Vliyanie neustoychivoy zanyatosti na perekhody molodezhi na rynke truda [The Influence of Unstable Employment on Young People's Shifts in the Labor Market]. *Uroven' zhizni naseleniya regionov Rossii* 3: 23–55. (In Russian)

Breed W. (1955) Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis. *Social Forces* 33 (4): 326–335. DOI: https://doi.org/10.2307/2573002

Broom L., Smith J. H. (1963) Bridging Occupations. *The British Journal of Sociology* 14 (4): 321–334. DOI: https://doi.org/10.2307/586985

Burlutskaya M. G., Kharchenko V. S. (2013) Frilansery: spetsifika sotsial'nogo statusa, strategii kar'ery i professional'nogo razvitiya [Freelancers: Special Features of the Social Status, Strategies of Career and Professional Development]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii* 16 (1): 111–123. (In Russian)

Burmistrov G. V. (2011) Vypuskniki zhurfaka UrGU v politike [Graduates of the Faculty of Journalism of UrSU in Politics]. *Izvestiya Ural'sk. fed. un-ta. Ser. 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* 2: 61–69. (In Russian)

Bykov A. V., Batykov I. V. et al. (2018) *Molodezh': konstruirovanie trudovoy biografii* [Youth: Constructing Work History]. Moscow: Institut sotsiologii FNISTs RAN Publ. DOI: 10.19181/inab.2018.1 (In Russian)

Chumachenko Z. M. (2020) Osobennosti postroeniya kar'ery v sfere PR v usloviyakh didzhitalizatsii i razvitiya novykh media [Career Building in PR Under Digitalization and New Media Development]. *Russian Economic Bulletin* 3 (5): 285–289. (In Russian)

Chumakova V., Gorshkova D., Popova V., Shibanova A. (2018) Information Overload of Journalist in Contemporary Russia: Causes, Ways of Adaptation and Consequences (A Pilot Study). *Communications. Media. Design* 4: 115–139.

Cohen N. S., Hunter A., O'Donnell P. (2019) Bearing the Burden of Corporate Restructuring: Job Loss and Precarious Employment in Canadian Journalism. *Journalism Practice* 13 (7): 817–833. DOI: 10.1080/17512786.2019.1571937

Davidson R., Meyers O. (2016) Conceptualizing Journalistic Careers: Between Interpretive Community and Tribes of Professionalism. *Sociology Compass* 10 (6): 419–431. DOI: 10.1111/soc4.12376

Deryabina A. S. (2016) Motivy i tsennosti professional'noy orientatsii zhurnalista: mediapsikhologicheskiy analiz [Motives and Values of the Journalist's Professional Orientation: a Media Psychological Analysis]. *MediaAl'manah* 2: 117–127. (In Russian)

Didkovskaya Ya. V. (2014) Professional'noe samoopredelenie i professional'naya kar'era: vzaimosvyaz' v menyayushchemsya rossiyskom obshchestve [Professional Self-Determination and Professional Career: Interrelation in the Changing Russian Society]. *Vestn. Surgutsk. gos. ped. un-ta* 2: 160–166. (In Russian)

Didkovskaya Ya. V. (2017) Professional'noe samoopredelenie studenchestva Sverdlovskoy oblasti: teoreticheskie podkhody, problemy, dinamika [Professional Self-Determination of Students in the Sverdlovsk Region: Theoretical Approaches, Problems, Dynamics]. *Vestn. Surgutsk. gos. ped. un-ta* 3: 210–217. (In Russian)

Dmitrieva O. A., Lazutina G. V., Kolesnichenko A. V., Kul'chitskaya D. Yu. et al. (2018) *Zhurnalistika v informatsionnom pole sovremennoy Rossii: dolzhnoe i real'noe* [Journalism in the Information Field of Contemporary Russia: the Due and the Real]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Drok N., Lukina M. M. (2019) Professional'nye kompetentsii nachinayushchikh zhurnalistov: kakimi ikh vidyat v budushchem rossiyskie i evropeyskie prepodavateli [Professional Competencies of Emerging Journalists: What Russian and European Teachers Think of Them in the Future]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 5: 3–24. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.324 (In Russian)

Ekdale B., Tully M., Harmsen S., Singer J. B. (2015) Newswork within a Culture of Job Insecurity. *Journalism Practice* 9 (3): 383–398. DOI: 10.1080/17512786.2014.963376

Esser F. (1998) Editorial Structures and Work Principles in British and German Newsrooms. *European Journal of Communication* 13 (3): 375–405.

Hanitzsch Th., Hanusch F. et al. (eds.) (2019) *Worlds of Journalism. Journalistic Cultures Around the Globe.* New York: Columbia University Press.

Hayes K., Silke H. (2019) Narrowing the Discourse? Growing Precarity in Freelance Journalism and Its Effect on the Construction of News Discourse. *Critical Discourse Studies* 16 (3): 363–379. DOI: 10.1080/17405904.2019.1570290

Heinonen A., Koljonen K., Harju A. (2017) Turmoil in Working Life Challenges Journalism Education. In *Journalism Education Across Borders. European Journalism Training Association, Teachers' Conference 2017 Book*. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Ignatova S. N. (2016) Trudovaya biografiya kak ob"ekt issledovaniya [Work History as an Object of Research]. *Sotsiologicheskiy zhurnal* 22 (4): 60–73. DOI: 10.19181/socjour.2016.22.4.4807 (In Russian)

Il'in V. I. (2019) Sotsial'nyy serfing kak model' molodezhnogo obraza zhizni [Social Surfing as a Model of Youth Lifestyle]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* 1: 28–48. DOI: 10.14515/monitoring.2019.1.02 (In Russian)

Kapustina A. A. (2019) Frilans zhurnalistika v XXI veke: usloviya truda i otsenki [Freelance Journalism in the 21st Century: Conditions of Labor and Assessment]. In S. G. Korkonosenko (ed.) *Vek informatsii. 2019. Vol. 7. No. 1. Zhurnalistika XXI veka: sreda obitaniya : mater. mezhdunar. nauchno-prakticheskoy konferentsii, 2–3 noyabrya 2018 g.* [21st Century Journalism. Habitat: Proceedings of the International Research-to-Practice Conference, November 2–3, 2018]. St. Petersburg: St. Petersburg. St. Univ.; School of Journalism and Mass Communications Publ. Pp. 119–125. (In Russian)

Kharchenko V. S. (2013) *Frilans kak stil' zhizni v sovremennom rossiyskom obshchestve*: dis. ... kand. sotsiol. nauk. [Freelance as Lifestyle in Modern Russian Society: PhD sociol. sci. diss.] Ekaterinburg. (In Russian)

Kim M. N., Pak E. M. (2016) Kar'ernoe proektirovanie v zhurnalistike [Career Engineering in Journalism]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie* 5: 141–150. (In Russian)

Meyen M., Fiedler A. (2013) Journalists in the German Democratic Republic (GDR). *Journalism Studies* 14 (3): 321–335. DOI: 10.1080/1461670X.2012.697687

Meyers O., Davidson R. (2014) The Journalistic Structure of Feeling: An Exploration of Career Life Histories of Israeli Journalists. *Journalism* 15 (8): 987–1005. DOI: 10.1177/1464884913512930

Meyers O., Davidson R. (2016) "Should I Stay or Should I Go?". Exit, Voice and Loyalty Among Journalists. *Journalism Studies* 17 (5): 590–607. DOI: 10.1080/1461670X.2014.988996

Mukhamedshina R. R. (2018) Tendentsii kar'ernogo prodvizheniya vypusknikov magisterskoy programmy «Menedzhment v SMI» NIU «Vysshaya shkola ekonomiki» [Trends in Career Achievements of Graduates of the Master's Program "Management in Mass Media" in NRU Higher School of Economics]. *Kommunikatsii. Media. Dizayn* 3 (4): 95–113. (In Russian)

Nel F. (2010) *Laid Off: What Do UK Journalists Do Next?* London: UCLAN.

Nikunen K. (2014) Losing My Profession: Age, Experience and Expertise in the Changing Newsrooms. *Journalism* 15 (7): 868–888. DOI: 10.1177/1464884913508610

O'Donnell P., Zion L., Sherwood M. (2016) Where Do Journalists Go after Newsroom Job Cuts? *Journalism Practice* 10 (1): 35–51. DOI: 10.1080/17512786.2015.1017400

Omel'chenko E., Sabirova G., Krupets Ya. (2015) Sotsial'naya mobil'nost' molodezhi v fokuse troynoy refleksii [Social Mobility of Young People in the Focus of Triple Reflexion]. *INTER* 10: 9–25. (In Russian)

Pasti S. (2004) *Rossiyskiy zhurnalist v kontekste peremen. Media Sankt-Peterburga* [The Russian Journalist in the Context of Change. St. Petersburg Media]. Tampere: Tampere University Press. (In Russian)

Pasti S. (2005) Two Generations of Contemporary Russian Journalists. *European Journal of Communication* 20 (1): 89–115. DOI: 10.1177/0267323105049634

Pasti S. (2012) Sovremennye rossiyskie zhurnalisty: otnoshenie k professii [Contemporary Russian Journalists: the Attitude to the Profession]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 4: 22–41. (In Russian)

Patrick H., Elks T. (2015) From Battery Hens to Chicken Feed: The Perceived Precarity and Identity of Australian Journalists. *Asia Pacific Journal of Arts and Cultural Management* 12 (1): 48–66.

Petukhova L. S. (2019) Strategii redaktsiy i transformatsiya raboty ital'yanskikh zhurnalistov v tsifrovoy srede [Editorial Strategies and the Transformation of Italian Journalists' Work in the Digital Environment]. *Vestn.*

Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika 1: 46–71. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2019.4671 (In Russian)

Podlinova A. D. (2019) Spetsifika vneredaktsionnoy raboty v ezhednevnoy gazete i informatsionnom agentstve [Extra-Editorial Work in a Daily Newspaper and News Agency]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 3: 105–119. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.105119 (In Russian)

Reinardy S. (2011) Newspaper Journalism in Crisis: Burnout on the Rise, Eroding Young Journalists' Career Commitment. *Journalism* 12 (1): 33–50. DOI: 10.1177/1464884910385188

Salamon E. (2018) Precarious E-Lancers.Freelance Journalists' Rights, Contracts, Labor Organizing, and Digital Resistance. In *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies*. Routledge. Pp. 186–197. DOI: 10.4324/9781315270449-15

Shkaratan O. I., Karacharovskiy V. V., Gasyukova E. N. (2015) Teorii i empiricheskiy analiz (na materialakh oprosov v Rossii, 1994-2013) [Theories and an Empirical Analysis (a Case Study of Surveys in Russia, 1994-2013)]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* 12: 99–110. (In Russian)

Super D. E. (1980) A Life-Span, Life-Space Approach to Career Development. *Journal of Vocational Behavior* 16 (3): 282–298.

Suvorova S. P. (2015) Kar'era v media segodnya (issledovanie osobennostey proforientatsii studentov vypusknykh kursov fakul'teta zhurnalistiki MGU imeni M.V. Lomonosova) [Today's Media Career (a Study of Career Guidance for Finalists of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University)]. *MediaAl'manah* 1: 50–58. (In Russian)

Svitich L. G. (1986) *Effektivnost' zhurnalistskoy deyatel'nosti* [Efficiency of Journalistic Activity]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Svitich L. G., Shiryaeva A. A. (1985) Molodoy zhurnalist v redaktsionnom kollektive [A Young Journalist in an Editorial Team]. In G. S. Vychub, I. M. Dzyaloshinstkiy et al. (eds.) *Redaktsionnyy kollektiv sovetskoy gazety* [Editorial Team of a Soviet Newspaper]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Svitich L. G., Shiryaeva A. A. (2006) *Rossiyskiy zhurnalist i zhurnalistskoe obrazovanie: sotsiologicheskie issledovaniya* [The Russian Journalist and Journalistic Education: Sociological Studies]. Moscow: «VK» Publ. (In Russian)

Tartakovskaya I. N., Van'ke A. V. (2019) Trudovye traektorii prekarnykh rabotnikov i formirovanie prekarnogo gabitusa [Labor Trajectories of Precarious Employees and the Formation of Precarious Habitus]. *Sotsiologicheskiy zhurnal* 25 (2): 99–115. DOI: 10.19181/ socjour.2019.25.2.6388 (In Russian)

Temnitskiy A. L. (2017) Sovremennaya molodezh' v peripetiyakh rossiyskogo rynka truda i obrazovaniya [Contemporary Youth in the Upheaval of the Russian Labor Market and Education Market]. In M. K. Gorshkov (ed.) *Rossiya reformiruyushchayasya: ezhegodnik, vyp. 15* [The Changing Russia: Yearbook, Issue 15]. Moscow: Novyy Khronograf Publ. Pp. 91–108. (In Russian)

Toshchenko Zh. T. (2018) *Prekariat: ot protoklassa k novomu klassu* [Precariat: from the Proto Class to the New Class]. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Turakaev M. S. (2019) Garantiya zanyatosti i drugie sotsial'no-trudovye faktory sootvetstviya osnovnoy raboty poluchennoy spetsial'nosti [Employment

Guarantee and Other Social Factors of Correspondence Between the Main Job and the Acquired Specialty]. In M. K. Gorshkov (eds.) *Rossiya reformiruyushchayasya: ezhegodnik: vyp. 17* [The Changing Russia: Yearbook, Issue 17]. Moscow: Novyy Khronograf Publ. Pp. 433–453. DOI: 10.19181/ezheg.2019.18 (In Russian)

Vartanov S. A., Vyrkovsky A. V., Galkina M. Yu. et al. (2015) Rossiyskiy zhurnalist i ego rabota. Issledovanie motivatsii i udovletvorennosti [The Russian Journalist and His Work. A Study of Motivation and Satisfaction]. *Mediascope* 4. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/2046 (accessed: 30.03.2021).

Verkhovskaya A. I., Prokhorov E. P., Svitich L. G., Fomicheva I. D., Shiryaeva A. A. (1981) *Sotsiologiya zhurnalistiki* [Sociology of Journalism]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Vyrkovsky A. V. (2016) *Redaktsionnyy menedzhment v pechatnykh i onlaynovykh massmedia: protsessnyy podkhod* [Editorial Management in Print and Online Mass Media: the Process Approach]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Vyrkovsky A. V., Galkina M. Yu., Kolesnichenko A. V. et al. (2017) Transformatsiya zhurnalistskoy raboty pod vliyaniem novykh tekhnologiy: poisk informatsii, zhanry mediatekstov, redaktsionnaya kul'tura [Transformation of Journalistic Work Under the Influence of New Technologies: Information Search, Genres of Media Texts and Editorial Culture]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 5: 51–71. (In Russian)

Zion L., Dodd A., Sherwood M., O'Donnell P., Marjoribanks T., Ricketson M. (2016) Working for Less: the Aftermath for Journalists Made Redundant in Australia between 2012 and 2014. *Communication Research and Practice* 2 (2): 117–136. DOI: 10.1080/22041451.2016.1185924

Zion L., Sherwood M., O'Donnell P., Marjoribanks T., Winarnita M., Ricketson M. (2018) *Mass Redundancies and Career Change in Australian Journalism*. Sidney: The New Beats Project. DOI: 10.13140/RG.2.2.31714.17606

Zubok Yu. A., Chuprov V. I. (2020) Zhiznennye strategii molodezhi: realizatsiya ozhidaniy i sotsial'nye nastroeniya [Life Strategies of Young People: Realization of Expectations and Social Sentiments] *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* 3: 13–41. DOI: 10.14515/monitoring.2020.3.1602 (In Russian)

Поступила в редакцию
12.01.2021

Терченко Эмма Борисовна, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: emma.terchenko@gmail.com

СМИ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ БИЗНЕС-РЕШЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОЙ ФИНАНСОВОЙ СФЕРЫ)

Статья посвящена проблеме использования российскими бизнесменами информации массмедиа для принятия профессиональных решений, проблеме доверия к ней. В рамках исследования был проведен ряд глубинных интервью с представителями финансового сектора. Анализ показал, что роль СМИ в процессе принятия решений является вспомогательной. Тем не менее есть основания говорить, что зачастую качественные СМИ становятся пусть не основным (критически важным), но необходимым источником информации для принятия эффективных деловых решений, в первую очередь благодаря сложившимся стандартам работы таких массмедиа, в частности тщательному отбору информации.

Ключевые слова: *принятие решений, деловые СМИ, бизнес, медиапотребление.*

Emma B. Terchenko, PhD student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: emma.terchenko@gmail.com

MASS MEDIA AS A SOURCE OF INFORMATION FOR MAKING BUSINESS DECISIONS (A CASE STUDY OF THE RUSSIAN FINANCIAL SECTOR)

This paper presents the results of a study, which aim was to find out how members of the Russian business use media information and to what extent they trust it. A number of in-depth interviews with members of the Russian financial sector were conducted. The study showed that the role of mass media in the process of decision making is seen as secondary. However, there are reasons to believe that quality mass media are not a critically important but necessary source of information for making efficient business decisions. First and foremost, this is so because of the established standards of practice in quality media, including editorial selection of information.

Key words: *decision making, business media, business, media consumption.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.93112

Введение

Технологический и экономический контексты ведения бизнеса, с одной стороны, и функционирования массмедиа, с другой, за последние 20 лет претерпели колоссальные изменения. В первую очередь необходимо отметить появление новых источников оперативной информации – социальных сетей и онлайновых СМИ. В связи с повсеместным распространением Интернета упростился и доступ к прежним источникам – например, к свежей отчетности компаний, последним котировкам рынков, раскрытию корпоративной информации.

В то же время экономическая ситуация в мире становится все более сложной и непредсказуемой. Так, если с 1960 г. мировой ВВП показывал непрекращающийся рост, то после мировых кризисов 2009 и 2015 г. он значительно сократился (данные Всемирного банка[1]), а в 2020 г. прогнозировалось снижение мирового ВВП на 5,2%[2]. Кроме того, происходят стремительные технологические изменения, меняющие контуры бизнес-среды. Например, на Московской бирже доля сделок высокочастотных торговых роботов на сегодняшний день может превышать половину от общего объема торгов на рынке акций[3], – и это приходится учитывать инвесторам-людям.

Увеличившаяся нестабильность экономики, череда кризисов, развитие техники предопределяет необходимость быстрее реагировать на изменения, чаще принимать самые разные, иногда нестандартные бизнес-решения. Сложность ситуации связана с ускорением всех процессов – значит, времени на поиск и обработку информации становится все меньше, а иногда решения надо принимать почти мгновенно. В то же время никуда не исчез классический предпринимательский риск – потеря денег. Решения, как и прежде, должны быть взвешены: потребность в релевантной и качественной информации в бизнес-среде все так же велика, сохраняется необходимость в ее отборе. Все это говорит о том, что проблема использования информации (в том числе из СМИ) при принятии решений представителями делового мира крайне актуальна именно сейчас.

Обзор литературы

В науке существуют разные подходы к описанию процесса поиска и использования информации при принятии решений. Так,

было доказано, что процесс во многом зависит от стиля поиска информации и доступных данных по конкретной проблеме (Berryman, 2008; Allen, 2011). Сюда относят и «инстинктивные (или «молчаливые») знания», которые сами индивиды обозначают как «предчувствие» и «интуицию» (Hammond, 2010: 331), и обработку информации «неосознанным» образом (Sinclair, 2010: 380). Со стороны принятое решение не обязательно очевидно, поскольку варианты не анализируются сознательно.

Некоторые исследователи описывают процесс принятия решений как осознанный и последовательный, включающий в себя предварительный анализ ситуации (Kahneman, Lovallo, 1993). Другое исследование поиска информации при принятии решения показывает, что люди наиболее охотно ищут информацию для подтверждения принятых решений (Frey, 1981; Jonas, Schulz-Hardt, Frey et al., 2001). Джонас с соавторами (Jonas, Traut-Mattausch, Frey, Greenberg, 2008) подчеркнули, что «люди предпочитают получать стройную концепцию, а не противоречивую информацию» (см. также: Mishra, Allen, Pearman, 2015).

Грегори, Чалдини и Карпентер продемонстрировали, что наличие у участников представления о том, как именно происходят те или иные события, приводит к увеличению вероятности того, что именно по их сценарию будет сделан итоговый выбор (Gregory, Cialdini, Carpenter, 1982).

Конструировать эти представления в том числе могут СМИ, которые очевидно являются одним из важнейших источников информации – в том числе и для бизнес-сообщества. Наиболее полно влияние информации из СМИ на индивида изучают теории медиаэффектов, однако они, в первую очередь затрагивают либо политический/социальный контексты (Lippmann, 1922; Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944), либо эффекты на уровне личности — например, теория культивации Гербнера (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1980). Роль же СМИ и эффекты медиа в ситуации принятия бизнес-решений изучены мало. Поэтому подобрать полностью релевантную теоретическую рамку к подходу, использованному в данной статье не представляется возможным. Тем не менее наша работа в первую очередь ориентируется на классические теории медиаэффектов, основные положения которых описывают универсальные эффекты медиа, действующие в том числе в ситуации экономического выбора.

Некоторые классики медиаисследований (в том числе Lasswell, 1948; Lippmann, 1922) настаивали на том, что медиа влияют на аудиторию напрямую. Представители Колумбийской школы доказали, что медиа трансформируют уже существующие убеждения (Klapper, 1960). По мнению Лазарсфельда, медиа действуют на аудиторию не напрямую, а через так называемых «лидеров мнений» – согласно теории двухступенчатого потока (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944). Последователи теории использования и удовлетворения также утверждали, что эффекты медиа ограничены, поскольку индивид предпочитает сам выбирать необходимые источники информации (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974). Правда, позже Гербнер с соавторами доказали, что массмедиа способны определять мировоззрение, образ мышления в целом (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1980). Исследуя телевидение, Гербнер сделал вывод о том, что чем больше времени человек проводит со СМИ, тем более его взгляды определяются увиденным (Ibid).

Таким образом, рассмотрение двух теоретических парадигм – классической теории принятия решений и теории медиаэффектов, – несмотря на наличие разных точек зрения и объяснений эмпирических феноменов, дает основание полагать, что массмедиа могут выступать важным источником информации для принятия конкретных решений, в том числе и экономических. Однако непосредственно характер влияния СМИ на принятие индивидом решений – вектор, значимость и пр. – может быть различным. По крайней мере, согласно теориям медиаэффектов, индивид может быть как объектом воздействия СМИ, так и актором, формируя собственное информационное меню и следуя лишь установкам, изначально ему близким.

Дополняет данное положение теория богатства медиавозможностей, основы которой первыми сформулировали Дафт и Ленгель (Daft, Lengel, 1984). Согласно ей, коммуникация – один из основных способов преодоления неопределенности: от качества коммуникации зависит то, насколько информированным и быстрым будет принятие решения. Согласно Дафту и Ленгелю, некоторые средства коммуникации с задачей справляются лучше остальных. Однако и у этой теории есть ряд ограничений. Так, было установлено, что даже более «богатые» с точки зрения качества сообщений медиа оказывают значительное положительное влияние на качество принимаемых решений, только когда уровень

знаний участников о поставленных задачах и так высок (Kahai, Cooper, 2003).

На этом влияние средств коммуникации на принятие решений не исчерпывается. Релевантными для данного исследования являются теории установки повестки дня и гейткипинга. Впервые сформулированная исследователями в области коммуникации Маккомбсом и Шоу (McCombs, Shaw, 1972), теория формирования повестки дня (*agenda setting theory*) описывает способность СМИ устанавливать приоритеты для общественного мнения, то есть определять значимость тех или иных новостей для общества. В своем «исследовании в Чапел-Хилл» 1968 г. Маккомбс и Шоу (McCombs, Shaw, 1972) продемонстрировали очевидную связь между темами, которые широко освещались в СМИ, и тем, что представители общественности считали наиболее важным на выборах. Последующими исследователями было сделано ключевое различие между установкой повестки дня первого порядка (СМИ говорят нам, «о чем думать») и установкой повестки дня второго порядка, когда СМИ говорят нам, «как думать об этом», подчеркивая определенные аспекты обсуждаемой темы и по-своему расставляя акценты (Valkenburg, Peter, 2013).

Так называемые «привратники» (*gatekeepers*), в первую очередь медиа, устанавливают иерархию информации, по своему усмотрению выделяя важные новости и навязывая потребность в них. Основатель теории гейткипинга Левин использовал метафору «разморозить–изменить–переморозить» для описания этой концепции: полученная «привратником» информация «размораживается», изменяется, а затем повторно «замораживается» и передается в этом виде аудитории. В этом процессе на «привратника» влияют различные факторы, способные изменять подачу информации: индивидуальные, организационные, идеологические и т. п. (Lewin, 1943). На современном этапе появилась концепция «само-гейткипинга» в Интернете, когда аудитория, делясь контентом в соцсетях, выделяет и комментирует те или иные истории на основе собственных критериев важности темы (Shoemaker, Vos, 2009).

Данная статья предназначена для того, чтобы выявить роль СМИ при принятии решений представителями делового сообщества (финансового сектора) России. В частности, автора интересует, каков характер влияния массмедиа – критическое (необходимое и достаточное), вспомогательное (часто необходимое,

но недостаточное) или дополнительное (не-необходимое и недостаточное). Также рассматривается вопрос, какие практики использования массмедиа обычно отождествляются с процессом принятия решений в деловой среде. Таким образом, объект исследования – практики использования информации СМИ для принятия профессиональных решений, предмет – роль этой информации при принятии решений. В эту категорию входят характер информации, черпаемой представителями бизнес-сообщества из СМИ, частота и регулярность обращения за этой информацией, характер влияния массмедиа на принятие решений, уровень доверия к СМИ при принятии решений, место СМИ среди источников информации для принятия решений.

Методика исследования

Для того чтобы подробно описать характер использования СМИ при принятии решений российским бизнесом, мы провели глубинные интервью с 18 представителями московского финансового сектора. Уровень должностей респондентов – не ниже руководителя отдела в банке, аналитической, брокерской или управляющей компании (УК). Представители пресс-служб не опрашивались, поскольку их деятельность непосредственно связана со СМИ. Все компании, в которых работают респонденты, — крупнейшие и наиболее значимые участники своих рынков.

Интервью проходили в марте–мае 2020 г. Выбор именно финансовой сферы объясняется двумя факторами – необходимостью сузить выборку, чтобы получить более однородные ответы, и достаточной развитостью и разнообразием финансового рынка России: на момент написания статьи действовало более 400 выданных банковских лицензий, 300 – брокерских, более 200 – доверительных управляющих (данные Центробанка), при этом одна финансовая организация может иметь сразу несколько лицензий (например, банка и брокера).

В статье изучался процесс принятия решений, связанных с прямыми профессиональными обязанностями респондентов: заключением сделок, созданием финансовых продуктов, выработкой стратегии бизнеса, анализом деятельности конкурентов, привлечением партнеров и т. д. Таким образом, действия респондентов с собственными портфелями ценных бумаг, депозитами и прочими финансовыми инструментами в статье не изучались.

Глубинные интервью проводились с использованием гайда, который строился на основе следующих тематических блоков: практика потребления СМИ представителями делового сообщества; соотношение СМИ и других источников информации при принятии решений; важные для принятия решений компоненты медиатекста; влияние доверия к СМИ на принятие решения.

Практики потребления СМИ представителями делового сообщества в контексте профессиональной деятельности

В первую очередь следует отметить, что СМИ плотно встроены в ежедневную рутину респондентов как на работе, так и за ее пределами. Респонденты отмечали, что изучение материалов СМИ в течение рабочего дня происходит регулярно, а у некоторых — почти непрерывно («потоком»). Они заявляют, что так или иначе читают (слушают, смотрят) СМИ в течение всего рабочего дня, однако многие отметили утреннее время – до работы, либо в начале рабочего дня – как наиболее активное. Одни респонденты отметили, что предпочитают смотреть или слушать деловые телеканалы и радиостанции (в том числе радио в автомобиле) до работы; другие – вечером, после работы, а третьи отметили, что продолжают проверять новости по экономике и финансам даже перед сном.

«Не могу выделить какого-то конкретного времени, которое оставляю для СМИ. Это такой поток, в котором я постоянно».

«Скорее утром я начинаю со СМИ, захожу на “Ведомости”, “Коммерсантъ”... Потом днем тоже периодически, перед сном часто листаю ленту *Facebook* и перехожу по ссылкам».

Таким образом, можно полагать, что СМИ — неотъемлемая и важная часть рабочего процесса опрошенных представителей финансовой сферы.

Наиболее внимательно в ходе работы они изучают три основные российские газеты, посвященные деловой тематике, – «Ведомости», «Коммерсантъ» и РБК. Респонденты отметили, что читают именно электронные версии этих изданий, иногда просматривают и бумажные версии, но в основном в общественных местах — в ресторанах и самолетах. Телевидение и радио (РБК-ТВ, «Россия 24», *Business FM*, Коммерсантъ.*FM* в первую очередь) оказались востребованы у ряда респондентов, но исключительно

в нерабочее время — утром и вечером. При этом информационные агентства в целом являются непопулярным источником информации для наших респондентов, как и отраслевые медиа. Из респондентов новости агентств активно читали только те, чья работа связана с торговлей на фондовом рынке, — это, несомненно, связано с необходимостью оперативно реагировать на рыночную ситуацию. Любопытно, что часть респондентов отметили, что не удовлетворены качеством российских отраслевых СМИ, посвященных банковской сфере и управлению ценными бумагами, и потому не потребляют их.

Если говорить о тематических предпочтениях респондентов, то все отметили, что в обязательном порядке читают не только новости своей сферы, но и другие деловые новости (макроэкономика, другие отрасли бизнеса, важные законодательные инициативы). Респонденты не отмечали серьезного профессионального интереса к политической повестке, фокусируясь, прежде всего, на законодательных аспектах политического процесса. В первую очередь политика интересна только трейдерам: на котировки ценных бумаг и валютные курсы политические факторы влияют наравне с экономическими. Интерес к другим сферам респонденты обычно объясняют тем, что они связаны с непосредственной зоной профессиональной ответственности респондента.

«Политику тоже читаю, потому что финансы невозможно понимать без верхнего уровня вещей, законодательной сферы. Еще точно про автомобильную сферу, недвижимость, ритейл, потому что это завязано с банками, то есть потребительские рынки. Тяжелая металлургия, нефть или газ мимо меня пролетают, кроме редких значимых историй: когда Сечин продал Роснефть правительству, например, тогда, конечно, да. Макроэкономика — это неизбежно: нефть, ВВП, безработица, зарплаты, это важно в работе для общей картины».

В интервью с респондентами интересно их описание роли социальных сетей в процессе потребления профессиональных СМИ и как отдельных источников информации. Респонденты заявили, что если и читают блоги и соцсети, то для развлечения — как отдельный качественный источник информации для работы их не воспринимал никто. В то же время респонденты отмечали, что соцсети — важный канал перехода на сайты изданий, в том числе по рабочим нуждам.

«Прямо чтобы на сайты сразу заходить — нет, я скорее обычно что-то вижу в ленте в соцсети, зацепило, перешел... Это такой постоянный процесс: сижу на работе или там дома просто вечером открыл ленту. Я пробовал завести привычку читать СМИ в определенное время и конкретный список этих СМИ, но долго не смог, это сложно планировать».

Таким образом, лента *Facebook*, каналы в мессенджере *Telegram* и прочие популярные в России соцсети могут влиять на выбор новостей представителями финансового сектора, несмотря на то что не воспринимаются ими как отдельный источник информации. Также среди часто встречающихся способов перехода на сайты СМИ были названы прямые переходы, мобильные *push*-уведомления с сайтов и из приложений основных новостных изданий, реже — торговый терминал (у всех трейдеров), корпоративные рассылки с основными новостями от пресс-служб компаний. Отвечавшие упомянули переход по ссылкам СМИ из личных переписок с коллегами. Новостные агрегаторы (Яндекс.Новости, *Google News* и т. п.) и приложения (как *Apple News*) среди источников перехода не назвал никто. Из этого можно заключить, что опрошенные предпочитают сами создавать список приоритетных источников информации с помощью подписок в соцсетях, выбора изданий для прямого перехода на их сайты и перехода по интересующим уведомлениям, что подтверждает положения теории использования и удовлетворения.

Роль СМИ при принятии решений

Все респонденты заявили, что массмедиа являются для них важным источником информации при принятии профессиональных решений. Однако они затруднились описать, как именно СМИ используются в этом контексте. Тем не менее они все подчеркивают, что чтение СМИ — важная часть работы.

«Сложно отделить принятие решений от рутинной работы в целом, но для нас СМИ — важный источник информации, это как часть исследовательского процесса и анализа. Мы собираем все, что есть в открытых источниках по проблеме, анализируем, СМИ — это очень важно».

В то же время все респонденты заявили, что СМИ, являясь важным источником информации для принятия решений, используются только вместе с другими источниками и находятся не на первом месте по степени важности. Рассмотрим этот вопрос подробнее.

Описывая причины использования массмедиа для принятия решений, бо́льшая часть респондентов в первую очередь указывала, что это самый оперативный источник свежих данных.

«СМИ зачастую это прямо первый источник новостей. Нередко бывает, что я оттуда узнаю что-то раньше, чем от коллег по рынку и вообще отовсюду. Даже про новые официальные документы, нужные для работы, я узнаю часто из СМИ, что они появились, и тогда иду читать у первоисточника».

«Многие специально эксклюзивно сообщают что-то СМИ, потому что это такой институт. Несколько раз бывало, что о новых продуктах других банков прямо очень подробно писали, с кучей условий. Нам здорово помогло, мы что-то подобное внедряли, что-то корректировали».

Респонденты отмечали также, что избранные СМИ зачастую имеют доступ к инсайдам и влиятельным людям, к которым сами респонденты не имеют возможности обратиться — это тоже делает СМИ важным источником информации о рынке при принятии решений. Некоторые при этом добавили, что доверяют инсайдам из материалов СМИ, поскольку деловые издания стремятся проверять информацию у разных источников и обладают редакционными стандартами, делающими отбор материала достаточно качественным (по мнению респондентов).

«Очень важно, что СМИ как бы дают доступ к ключевым фигурам. Я не могу лично поговорить с Грефом или с Костиным... Такие материалы [с ключевыми персонами] влияют сильно и на нас: если корреспондент вытащил из спикера интересные вещи или спикер пришел на интервью с важной повесткой, какой-то новостью, это часто хороший повод задуматься, либо это становится источником некой идеи».

Респонденты также отмечали, что доверяют анонимным источникам из основных деловых СМИ так же, как и официальным, — и готовы учитывать эту информацию в том числе в ситуации принятия решений. Были названы две причины такого доверия: те же редакционные стандарты качественных изданий, согласно которым информация проверяется не один раз, а также нежелание источников делиться информацией публично из-за возможных конфликтов с властями и регуляторами. По последней причине респонденты говорили, что заметки на основе слов анонимных источников для них представляют даже большую ценность.

«Нормально отношусь к анонимным источникам. Я понимаю, в какой стране мы живем, не все могут рассказать открыто то, что есть на самом

деле... Не всегда анонимным источникам доверяю так же, как не анонимным. Иногда я понимаю, почему кто-то говорит анонимно: если речь идет про ЦБ, например, то понятно, что никому не хотелось бы попасть под молот регулятора. Тогда верю, почему нет».

При этом стоит сделать важнейшую оговорку: респонденты, говоря об использовании информации из СМИ для принятия решений, подчеркивали, что обязательно проверяют данные. Способы проверки разные: обращение к первоисточнику (официальной статистике, отчетности компании, законопроекту и прочим документам, о которых идет речь в материале), общение с собственными источниками из других организаций и официальных ведомств, сопоставление информации с ранее полученными данными и последующий анализ, реакция рынка и т. п.

«СМИ же не специально ошибаются. У меня была история, что, кажется, «Ведомости» написали от своих инсайдеров про очень существенные изменения в дивидендной политике Газпрома. Я вполне поверил, но, конечно, позвонил и узнал лично у людей, благо такая возможность была. И выяснилось, что обсуждали одно, а решить могут другое. И там потом действительно так и вышло. Но я все равно газете благодарен, что написали и я вот разобрался».

Таким образом, в процессе принятия решений массмедиа используются как «точка входа» в массив открытой информации и несут меньшую ценность как отдельный независимый источник информации.

«СМИ могут что-то заметить, подсветить, но я всегда иду дальше и точно надо проверять. Мы все люди, бывают ошибки, ну и всегда нужны детали».

Исходя из свидетельств респондентов, также можно сделать вывод о том, что СМИ присутствуют на всех этапах принятия решения: информация оттуда может стать отправной точкой для последующей работы, также СМИ может использоваться как источник данных для анализа ситуации. При этом СМИ, как было отмечено выше, выполняют скорее вспомогательную роль, выступая в качестве источника не критически важной (достаточной для принятия самостоятельного решения исключительно на ее основе), но значимой и даже необходимой информации при анализе ситуации или как побуждение к дальнейшим действиям.

«СМИ — это скорее такое начало, повод снять трубку и пойти звонить по рынку, например. Или что-то еще прочесть».

«Например, банк “Восточный” первым запустил страховку от коронавируса именно из банков. Об этом все впервые прочли как раз в СМИ, интересная история была. Этот продукт потом много у кого еще появился».

Впрочем, были отмечены и ситуации, в которых СМИ играли первостепенную роль при принятии решений. Так, респонденты отмечали, что репутация в СМИ и в целом наличие публикаций в массмедиа играют важнейшую роль для проверки возможного контрагента или сотрудника. И именно публикации в СМИ в таких случаях являются одним из ключевых индикаторов репутации возможного партнера.

«Суперважно то, что пишут про наших партнеров СМИ. Если есть какой-то негатив, то надо всегда думать, что и как. Мы читаем СМИ в первую очередь, когда хотим что-то понять про контрагента».

Также респонденты отметили, что СМИ для них — один из основных источников информации о действиях конкурентов на рынке. Благодаря анализу в том числе публикаций в СМИ, респондентам приходят в голову идеи для собственных продуктов или акций, которые они после предлагают своим клиентам. Такие идеи исходят из анализа ситуации на рынке и действий конкурентов (в обоих случаях СМИ указывают как важный фактор принятия решения, но не единственный и не определяющий).

СМИ в ряду других источников информации для принятия решений

Ни один из респондентов, впрочем, не сумел вспомнить случаев, когда СМИ серьезно влияли на стратегически важные, масштабные для бизнеса решения. Здесь ведущие роли отданы другим источникам информации.

«Система принятия решений длинная. Чем более серьезное решение, тем больше людей и факторов вовлекается. СМИ не могут быть единственным или ключевым триггером».

Как следует из ответов респондентов, они не склонны подтверждать информацией из СМИ данные других источников. Это связано с необходимостью обладать проверенной информацией из первоисточников, тогда как все респонденты допускают возможность ошибок, неточностей и фрагментации информации СМИ. Скорее, наоборот: для респондентов новость СМИ – отправная

точка для начала дальнейшего изучения проблемы. Возможно, поэтому респонденты заявили, что крайне редко или никогда не ищут целенаправленно новости из СМИ, принимая решения: если необходима какая-то информация, обращаться предпочитают напрямую к первоисточнику.

«Привлекает не СМИ, где это было написано в новости, а сами данные. Понятно, что сначала идет отбор СМИ, которые я читаю, но я не запоминаю, в какой именно заметке я что-то нашел. Я помню, много читал про недавние сделки стран ОПЕК по ограничению добычи нефти, собственно, первые сообщения о них я в СМИ и прочел. Но когда мне надо было уточнять параметры сделок для работы, я шел сразу на сайт ОПЕК».

Приоритетными для себя источниками респонденты считают официальную открытую информацию, аналитику профессионалов, экспертизу своих сотрудников, данные торгов на фондовом рынке, информацию от собственных источников. На первом месте у большинства респондентов — официальные данные и статистика.

«В решениях вообще идет все подряд – СМИ, реакция рынка, котировки, данные по отрасли, дивидендные доходности, действия иностранцев (заходят или не заходят в *ETF*, например). Понятно, что статья в СМИ может запустить приток или отток инвесторов. Например, читаю, что “Фосагро” заключила контакт на поставку фосфорных удобрений Пакистану и Индии — отлично, берем и покупаем».

Несмотря на второстепенную роль СМИ в процессе сбора информации для принятия решений, респонденты отмечали, что массмедиа в первую очередь помогают им организовывать картину мира, понимать контекст, формировать мировоззрение и собственное мнение по разным проблемам.

«СМИ – это важная часть моей жизни. СМИ дают возможность быть уверенным, что ты находишься в событийном контексте. Мне важно понимать ключевые изменения на рынке, которые влияют на мой бизнес, видеть картинку».

Ценность информации СМИ при принятии решений

Хотя опрошенные представители финансового сектора и относят СМИ к источникам информации, описывающим контекст их профессиональной деятельности, полной картины происходящего в СМИ они, как правило, не находят. Из ответов следует, что значительную часть работы по осмыслению происходящего респон-

денты предпочитают делать самостоятельно. Так, респонденты не находят в СМИ достаточной аналитики по интересующим их вопросам. Для них СМИ — это в первую очередь источник новостей и фактов, а не мнений и идей.

«По-моему, у нас в деловых СМИ нет аналитики, нет условного *The Economist*».

«Я в состоянии сама проанализировать, мне нужно лишь как можно больше информации отовсюду. СМИ, пожалуй, самый оперативный источник... Но вообще, если бы у нас были умные журналы про банки, чтобы там какие-то интересные тенденции рисовали, может дата-анализ, даже не знаю что конкретно, я бы такое, вполне возможно, читала бы».

Для респондентов мнения экспертов, которых опрашивают авторы материалов в СМИ, не играют важной роли в принятии решений. Респонденты прочитывают их мнения больше из любопытства, однако не интересуются мнением экспертов в первую очередь из-за их банальности либо непрофессионализма большинства аналитиков.

«Эксперты часто просто нужны журналистам, потому что такой формат, нужно, чтобы кто-то что-то сказал. Но редко что-то интересное попадается в комментариях. В основном банальности».

Из ответов респондентов следует, что журналисты для них в первую очередь — это люди, которые оперативно предоставляют новости, стараясь их тщательно проверять; самостоятельными же экспертами они для профессионалов не являются.

Именно потому при принятии решений респонденты руководствуются брендом издания, в котором работает журналист, а не его именем и авторитетом.

«Задача журналиста, как я вижу, – донести новость, сделать это быстрее всех. Я понимаю, что в “Ведомостях” всегда качественная информация, но от журналиста это не зависит, потому что есть стандарты общие для всех. Есть знакомые имена, но они без своего СМИ для меня не работают».

В целом доверие является важным фактором для принятия решения на основе информации конкретного СМИ. Свой уровень доверия информации из СМИ респонденты в целом характеризуют как высокий, а качество информации в массмедиа – как удовлетворительное. Правда, это относится только к узкому кругу предпочитаемых деловых СМИ. Некоторые респонденты отметили, что уровень доверия к СМИ у них стабилен

и не меняется за последние годы, однако другие отвечавшие финансисты говорили, что постепенно доверие к информации из СМИ у них снижается.

Респонденты отметили, что следят за кадровой политикой основных деловых СМИ и их структурой собственности, считая эти аспекты важной частью репутации издания, — в первую очередь за назначениями главных редакторов и сделками по продаже изданий. При этом опрошенные финансисты полагают, что если и стоит опасаться цензуры в российских деловых изданиях, то касаться это будет в первую очередь политических новостей, в то время как бизнес-блоки это не затронет.

«Мне сложно себе представить, что кто-то придет и скажет, мол, давайте не писать про ключевую ставку или как-то соврем. Про Путина, может, плохо запретят писать, но это для меня не главное».

При этом респонденты среди важных качеств материалов для принятия решений наряду с оперативностью называли неангажированность сведений и источников данных.

Несмотря на высокое мнение о качестве деловых изданий, респонденты отмечали, что сталкивались с фактическими ошибками в деловых изданиях, перепроверяя информацию оттуда.

«Я в целом всегда доверял и продолжаю доверять деловым СМИ, потому что знаю про их стандарты и особо не сталкивался с откровенной ложью. Тем более, я всегда проверяю».

Для респондентов СМИ играют роль «фильтра», помогают ориентироваться в увеличивающемся потоке информации. В этом смысле они доверяются повестке дня, формируемой основными деловыми СМИ.

«В условиях когда куча источников информации, трудно разобраться, где правда и ложь. Для меня прочесть нормальное издание — это возможность экономить время и не разбираться, в чем истина и в чем неправда».

Выводы

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что роль СМИ в принятии решений представителями финансового сектора в целом является вспомогательной. СМИ могут являться отправной точкой для дальнейших корпоративных действий или источником информации для общего анализа ситуации. Также велика их роль для понимания контекста профессиональной

деятельности. Это может говорить о том, что в ряде случаев участие СМИ в процессе принятия решений необходимо, но недостаточно. Впрочем, в данном случае речь идет только об узком круге качественных деловых СМИ, выбираемых в качестве ключевых источников информации.

СМИ — лишь один из элементов сложной системы обеспечения профессионалов деловой сферы качественной информацией, которая одновременно поступает и из других источников. Отчасти решения основываются на ней, отчасти – исходя из интуиции и того, что многие респонденты называли «здравым смыслом». При этом СМИ участвуют в процессе принятия решений вне зависимости от того, на что человек в большей степени опирается: конкретные данные, интуицию и т. д. В частности, данными из СМИ финансисты склонны дополнять полученную ранее информацию, выстраивая причинно-следственные связи и создавая собственную концепцию происходящего в конкретной ситуации, не пользуясь при этом аналитикой из массмедиа.

В то же время качественные СМИ как субъекты с собственными правилами и профессиональными нормами вызывают доверие как источник и фильтр информации для принятия решения: если СМИ что-то опубликовало, то высока вероятность того, что это проверенная и важная информация. Таким образом, сам интерес СМИ к тем или иным предметам также может быть индикатором ценности информации.

Качественные СМИ, являясь «шлюзом» к первоисточникам, а также источником данных с кредитом доверия и возможностью получать ответы от первых лиц и ведомств, представляют собой важный фактор в процессе принятия бизнесом решений. Несмотря на вспомогательную роль, они в том числе формируют повестку дня для представителей финансового сектора, выделяя важные сюжеты и новости, оперативно доставляя свежую информацию, экономя время на отборе информации. Кредит доверия к деловым СМИ у бизнеса значителен, о чем говорит и тот факт, что репутация компании или персоны в массмедиа — крайне важный фактор отбора потенциальных партнеров представителями бизнеса.

Примечания

[1] *GDP (current US$), World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files*. Available at: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2019&start=1960&view=chart (accessed: 10.05.2020).

[2] Всемирный банк оценил грядущее падение мирового ВВП в 2020 году в 5,2% // Интерфакс. Режим доступа: https://www.interfax.ru/business/712355 (дата обращения: 10.05.2020).

[3] Роботы помогли Мосбирже поставить рекорд в марте // Прайм. Режим доступа: https://1prime.ru/Financial_market/20200417/831279655.html (дата обращения: 10.05.2020).

Библиография

Allen D. (2011) Information Behavior and Decision Making in Time-Constrained Practice: A Dual-Processing Perspective. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 62 (11): 2165–2181. DOI: 10.1002/asi.21601

Berryman J. M. (2008) Judgements during Information Seeking: A Naturalistic Approach to Understanding the Assessment of Enough Information. *Journal of Information Science* 34 (2): 196–206. DOI: 10.1177/0165551507082589

Daft R. L., Lengel, R. H. (1984) Information Richness. A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design. *Research in Organizational Behavior* 6: 191–233. DOI: 10.21236/ada128980

Frey D. (1981) Postdecisional Preference for Decision Relevant Information as a Function of the Competence of Its Source and the Degree of Familiarity with This Information. *Journal of Experimental Social Psychology* 17 (1): 51–67. DOI: 10.1016/0022-1031(81)90006-8

Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. (1980) The "Mainstreaming" of America: Violence Profile No. 11. *Journal of Communication* 30 (3): 10–29. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x

Gregory W. L., Cialdini R. B., Carpenter K. M. (1982) Self-Relevant Scenarios as Mediators of Likelihood Estimates and Compliance: Does Imagining Make It So? *Journal of Personality and Social Psychology* 43 (1): 89–99. DOI: 10.1037/0022-3514.43.1.89

Hammond K. R. (2010) Intuition, No!... Quasirationality, Yes! *Psychological Inquiry* 21 (4): 327–337. DOI: 10.1080/1047840X.2010.521483

Jonas E., Schulz-Hardt S., Frey D., Thelen N. (2001) Confirmation Bias in Sequential Information Search After Preliminary Decisions: An Expansion of Dissonance Theoretical Research on Selective Exposure to Information. *Journal of Personality and Social Psychology* 80 (4): 557–571. DOI: 10.1037/0022-3514.80.4.557

Jonas E., Traut-Mattausch E., Frey D., Greenberg, J. (2008) The Path or the Goal? – Decision vs. Information Focus in Biased Information Seeking after Preliminary Decisions. *Journal of Experimental Social Psychology* 44 (4): 1180–1186. DOI: 10.1016/j.jesp.2008.02.009

Kahai S. S., Cooper R. B. (2003) Exploring the Core Concepts of Media Richness Theory: The Impact of Cue Multiplicity and Feedback Immediacy on Decision Quality. *Journal of Management Information Systems* 20 (1): 263–299. DOI: 10.1080/07421222.2003.11045754

Kahneman D., Lovallo D. (1993) Timid Choices and Bold Forecasts: A Cognitive Perspective on Risk Taking. *Management Science* 39 (1): 17–31. DOI: 10.1287/mnsc.39.1.17

Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1974) Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler, E. Katz (eds.) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Publications. Pp. 19–31.

Klapper J. T. (1960) *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.

Lasswell H. D. (1948) The structure and function of communication in society. In L. Bryson (ed.) *The communication of ideas*. New York: Harper and Row. Pp. 37–51.

Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. (1944) *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.

Lewin K. (1943) Forces behind food habits and methods of change. In *The problem of Changing Food Habits. Report of the Committee on Food Habits*. Washington: National Academy of Sciences. Pp. 35–65.

Lippmann W. (1922) *Public opinion*. Harcourt, Brace.

McCombs M., Shaw D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* (36): 176–187. DOI: https://doi.org/10.1086/267990

Mishra J., Allen D., Pearman A. (2015) Information Seeking, Use, and Decision Making. *Journal of the Association for Information Science and Technology* 66 (4): 662–673. DOI: 10.1002/asi.23204

Sinclair M. (2010) Misconceptions About Intuition. *Psychological Inquiry* 21 (4): 378–386. DOI: 10.1080/1047840X.2010.523874

Shoemaker P., Vos T. (2009) *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203931653

Valkenburg P., Peter J. (2013) The Differential Susceptibility to Media Effects Model. *Journal of Communication* 63 (2): 221–243. DOI: 10.1111/jcom.12024

Notes

GDP (current US$), World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files. Available at: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?end=2019&start=1960&view=chart (accessed: 10.05.2020).

Roboty pomogli Mosbirzhe postavit' rekord v marte [Robots Helped Moscow Exchange to Set a Record in March]. *Prime*. Available at: https://1prime.ru/Financial_market/20200417/831279655.html (accessed: 10.05.2020).

Vsemirnyy bank otsenil gryadushchee padenie mirovogo VVP v 2020 godu v 5,2% [The World Bank Assessed the Forthcoming Drop in the World's GDP at

5.2%]. *Interfax*. Available at: https://www.interfax.ru/business/712355 (accessed: 10.05.2020).

References

Allen D. (2011) Information Behavior and Decision Making in Time-Constrained Practice: A Dual-Processing Perspective. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 62 (11): 2165–2181. DOI: 10.1002/asi.21601

Berryman J. M. (2008) Judgements During Information Seeking: a Naturalistic Approach to Understanding the Assessment of Enough Information. *Journal of Information Science* 34 (2): 196–206. DOI: 10.1177/0165551507082589

Daft R. L., Lengel, R. H. (1984) Information Richness. A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design. *Research in Organizational Behavior* 6: 191–233. DOI: 10.21236/ada128980

Frey D. (1981) Postdecisional Preference for Decision Relevant Information as a Function of the Competence of Its Source and the Degree of Familiarity with This Information. *Journal of Experimental Social Psychology* 17 (1): 51–67. DOI: 10.1016/0022-1031(81)90006-8

Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. (1980) The "Mainstreaming" of America: Violence Profile No. 11. *Journal of Communication* 30 (3): 10–29. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x

Gregory W. L., Cialdini R. B., Carpenter K. M. (1982) Self-Relevant Scenarios as Mediators of Likelihood Estimates and Compliance: Does Imagining Make It So? *Journal of Personality and Social Psychology* 43 (1): 89–99. DOI: 10.1037/0022-3514.43.1.89

Hammond K. R. (2010) Intuition, No!... Quasirationality, Yes! *Psychological Inquiry* 21 (4): 327–337. DOI: 10.1080/1047840X.2010.521483

Jonas E., Schulz-Hardt S., Frey D., Thelen N. (2001) Confirmation Bias in Sequential Information Search After Preliminary Decisions: an Expansion of Dissonance Theoretical Research on Selective Exposure to Information. *Journal of Personality and Social Psychology* 80 (4): 557–571. DOI: 10.1037/0022-3514.80.4.557

Jonas E., Traut-Mattausch E., Frey D., Greenberg, J. (2008) The Path or the Goal? - Decision vs. Information Focus in Biased Information Seeking after Preliminary Decisions. *Journal of Experimental Social Psychology* 44 (4): 1180–1186. DOI: 10.1016/j.jesp.2008.02.009

Kahai S. S., Cooper R. B. (2003) Exploring the Core Concepts of Media Richness Theory: the Impact of Cue Multiplicity and Feedback Immediacy on Decision Quality. *Journal of Management Information Systems* 20 (1): 263–299. DOI: 10.1080/07421222.2003.11045754

Kahneman D., Lovallo D. (1993) Timid Choices and Bold Forecasts: a Cognitive Perspective on Risk Taking. *Management Science* 39 (1): 17–31. DOI: 10.1287/mnsc.39.1.17

Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1974) Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler, E. Katz (eds.) *The Uses of Mass Com-*

munications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills: Sage Publications. Pp. 19–31.

Klapper J. T. (1960) *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press.

Lasswell H. D. (1948) The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (ed.) *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Row. Pp. 37–51.

Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. (1944) *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.

Lewin K. (1943) Forces Behind Food Habits and Methods of Change. In *The Problem of Changing Food Habits. Report of the Committee on Food Habits*. Washington: National Academy of Sciences. Pp. 35–65.

Lippmann W. (1922) *Public Opinion*. Harcourt, Brace.

McCombs M., Shaw D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* (36): 176–187. DOI: https://doi.org/10.1086/267990

Mishra J., Allen D., Pearman A. (2015) Information Seeking, Use, and Decision Making. *Journal of the Association for Information Science and Technology* 66 (4): 662–673. DOI: 10.1002/asi.23204

Sinclair M. (2010) Misconceptions About Intuition. *Psychological Inquiry* 21 (4): 378–386. DOI: 10.1080/1047840X.2010.523874

Shoemaker P., Vos T. (2009) *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203931653

Valkenburg P., Peter J. (2013) The Differential Susceptibility to Media Effects Model. *Journal of Communication* 63 (2): 221–243. DOI: 10.1111/jcom.12024

Поступила в редакцию
03.09.2020

Жаровский Егор Романович, аспирант кафедры социологии массовых коммуникаций, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: egor.heat@mail.ru

ЖУРНАЛИСТСКАЯ РАБОТА В СМИ КРЫМСКОГО ПОЛУОСТРОВА: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье представлены результаты исследования работы журналистов СМИ Крымского полуострова. Основное внимание уделяется двум аспектам — основанным на профессиональном опыте представлениям журналистов о собственной работе и их практической деятельности в редакции. Эмпирическую базу составили ответы 95 журналистов из 56 СМИ, которые были получены в ходе интервью. На основании собранных данных установлено, что сотрудники крымских СМИ в первую очередь ориентированы на индивидуальную (авторскую) работу и применение опросных методик сбора информации. Крымские журналисты отдают предпочтение актуальным и оригинальным темам, использованию рядовых граждан в качестве источника информации и общаются с коллегами ради выполнения редакционных заданий. По итогам исследования был сделан вывод о том, что журналисты полуострова выстраивают четкую иерархию представлений о разных аспектах своей работы в СМИ, но при этом на практике используют весь существующий на данный момент арсенал методик и приемов журналистской работы.

Ключевые слова: *журналисты, Крым, СМИ, журналистская работа, восприятие профессиональной деятельности, практика редакционной работы.*

Egor R. Zharovskiy, PhD student at the Chair of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: egor.heat@mail.ru

JOURNALISTIC WORK IN CRIMEAN MEDIA: RESULTS OF AN EMPIRICAL STUDY

This paper presents the results of a study devoted to the activity of journalists who work in Crimean media. The author's attention is mainly aimed at two aspects: journalists' perception of their own work based on professional experience and their practical activity during the implementation of editorial tasks. This article reflects the results that were obtained through interviews with 95 journalists from 56 media outlets situated in 20 localities of the Crimean peninsula. Drawing on the collected data, the author argues that Crimean journalists focus on individual work when producing texts and use surveys as a method of gathering information. It was also found that Crimean journalists prefer to choose topics for their texts in accordance with the criteria of relevance and originality as well as to

use ordinary citizens as a source of information. The author concludes that Crimean journalists have a clear vision about the hierarchy of professional tasks which should be performed within their editorial work. At the same time, they tend to use a vast variety of methodological tools trying to apply the newest achievements of journalistic work.

Key words: *journalists, Crimea, media, journalistic work, perception of professional activity, practice of editorial work.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.113135

Введение

В последние годы работа журналистов претерпевает масштабную трансформацию, которая существенным образом меняет сложившиеся за предыдущие десятилетия алгоритмы функционирования редакций СМИ и деятельности отдельных сотрудников. Речь идет о ряде факторов, к числу которых можно отнести переформатирование стандартов журналистской работы, пересмотр механизмов управления редакцией, обновление инструментов регулирования и саморегулирования СМИ, изменение роли аудитории СМИ, внедрение в повседневную журналистскую практику технологических инноваций, связанных с развитием новых медиа. В результате журналисты сегодня погружены в рабочую среду с динамично меняющимися принципами труда и условиями для его реализации. Все это требует от исследователей разработки рекомендаций, позволяющих оптимизировать работу журналиста, и в целом актуализирует изучение особенностей журналистской работы в редакциях.

Необходимость приспособления к глобальным изменениям в профессии касается и крымских журналистов. Однако ситуация усугубляется тем, что в отношении жителей Крымского полуострова сегодня действует особый санкционный режим, который создает дополнительные трудности при въезде в страны ЕС[1]. Соответственно, крымским журналистам заметно сложнее, чем сотрудникам СМИ из других регионов России, осуществлять работу в зарубежной Европе и обмениваться профессиональным опытом с коллегами из стран, поддержавших санкции. Несмотря на политическое давление, сообщество крымских журналистов продолжает развиваться. Отмечается, что работники крымских СМИ стремятся расширить предметное поле создаваемого контента и выстроить организационные отношения внутри редакций, опираясь на опыт коллег из других регионов России (Громова, 2018; Егорова, 2019).

Сами же крымские журналисты утверждают, что готовы совершенствоваться и открыты любым новациям, однако для этого требуется время и ослабление влияния на региональную журналистику со стороны местной власти[2].

По прошествии шести лет с момента присоединения Крыма к России можно говорить в целом о завершении адаптации журналистов полуострова к новым для них политическим и юридическим реалиям. Вместе с тем редакционная работа крымских журналистов остается слабо изученной, поскольку внимание исследователей было в основном сконцентрировано на анализе характеристик медиасистемы полуострова (Жуков, 2017; Лепина, 2017; Платонова, Осипова, 2018) и особенностей представленного в СМИ контента (Первых, Онофрончук, 2016; Чабаненко, 2019). Очевидно, что в сложившейся ситуации весьма трудно рассуждать о специфических чертах журналистской работы в редакциях крымских СМИ, не говоря уже о разработке рекомендаций прикладного характера. Поэтому в нашем исследовании предпринимается попытка восполнить пробелы в знаниях о редакционной работе крымских журналистов, в чем и состоит его актуальность.

В научной литературе сегодня можно обнаружить разнообразие точек зрения относительно того, что можно считать журналистской работой. Одни исследователи воспринимают работу сотрудников СМИ чрезвычайно широко и включают в единый рабочий процесс все этапы подготовки материала – от формулирования идеи текста и персонального взгляда журналиста на освещаемую тему до его верстки и формата представления перед аудиторией (Грабельников, 2007; Мельник, Виноградова, 2010; Kovach, Rosenstiel и др., 2007). Другие ученые предлагают разграничивать разные этапы создания текста (Галкина, Образцова, Вырковский и др., 2018; Boynton, 2005; Campbell, 2010), работу в редакции и за ее пределами (Aviles, Leon, 2002; Bro, Hansen, Andersson, 2016), осмысление журналистом отражаемой действительности и практические шаги по ее воплощению в материале (Лазутина, 2012; Тертычный, 2013; McChesney, Nichols, 2010). Учитывая справедливость обозначенных подходов, в данной статье под журналистской работой в редакции понимается сформированные на основе профессионального опыта взгляды на работу в СМИ и практические действия журналистов, связанные с формулированием темы материала, сбором информации и проверкой ее достоверности, написанием и последующим редактированием текста, планированием рабочего процесса в редакции СМИ и реализацией связи с аудиторией.

Таким образом, объектом нашего исследования являются журналисты Крымского полуострова, а предметом – особенности их работы в редакциях региона. Статья нацелена на выявление характеристик редакционной работы крымских журналистов и их профессиональных представлений о ней. В частности, в рамках нашего исследования были выдвинуты следующие вопросы:

1. Какие элементы работы над журналистским материалом являются наиболее важными для сотрудников крымских СМИ и как именно они должны быть реализованы на практике?

2. Каким образом крымские журналисты выполняют стандартные задачи при планировании рабочего процесса в редакции, создании и редактировании текста, общении с аудиторией?

С целью получения ответов в июле-августе 2019 г. был проведен опрос крымских журналистов. В качестве респондентов выступили сотрудники редакций разных типов (газет, журналов, телеканалов, радиостанций, интернет-изданий и информационных агентств), обладающие разным профессиональным статусом (корреспонденты, продюсеры, главные редакторы и др.). Опираясь на официальные данные реестра СМИ Роскомнадзора[3], мы случайным образом отбирали респондентов с учетом местонахождения редакций на территории Крымского полуострова и качественно-количественной структуры локализованных в этих населенных пунктах систем СМИ (см. табл. 1).

Таблица 1

География СМИ Крымского полуострова (в абс. знач.)

Название населенного пункта	Газеты	Журналы	ТВ	Радио	Интернет-издания	ИА	Общее кол-во СМИ
Симферополь	42	48	9	31	8	3	141
Ялта	7	4	1	1	6	0	19
Керчь	9	0	1	1	1	0	12
Евпатория	5	3	1	2	0	0	11
Феодосия	6	2	1	0	0	0	9
Бахчисарай	2	0	0	0	0	1	3
Судак	2	0	0	0	1	0	3
Саки	2	0	1	0	0	0	3
Алушта	2	0	1	0	0	0	3

Окончание таблицы 1

Армянск	2	0	1	0	0	0	3
Джанкой	2	0	0	0	0	0	2
Красноперекопск	2	0	0	0	0	0	2
Белогорск	1	0	0	0	0	0	1
Кировское	1	0	0	0	0	0	1
Красногвардейское	1	0	0	0	0	0	1
Ленино	1	0	1	1	0	0	3
Нижнегорский	1	0	0	0	0	0	1
Первомайское	1	0	0	0	0	0	1
Раздольное	1	0	0	0	0	0	1
Советский	1	0	0	0	0	0	1
Черноморское	1	1	0	0	0	0	2
Севастополь	28	4	4	4	9	2	51

При этом важно отметить, что количество зарегистрированных в реестре наименований СМИ заметно больше фактических адресов редакций, где потенциально могут работать журналисты. Подобное расхождение в цифрах объясняется тем, что журналистский коллектив одной и той же редакции может выпускать материалы для нескольких СМИ. Это обстоятельство было учтено нами при формировании выборки респондентов.

По итогам анализа количественных соотношений адресов крымских редакций, относящихся к разным типам СМИ и расположенных в 22 населеннных пунктах полуострова, была сформирована выборка объемом в 106 единиц (респондентов). С целью достижения максимально возможного уровня отклика респондентов опрос проводился в очной форме по месту работы журналистов в 20 населенных пунктах Крымского полуострова, за исключением редакций в поселках городского типа Красногвардейское и Раздольное, где журналисты отказались принять участие в исследовании. Отбор журналистов для интервью включал в себя два этапа. На первой стадии при помощи генератора случайных чисел выбирались порядковые номера редакций из алфавитных перечней наименований СМИ, составленных отдельно для каждого населенного пункта Крымского полуострова. На втором этапе редакторы выбранных СМИ самостоятельно отбирали журналистов, исходя из их загруженности редакционной работой на момент проведения опроса. В ходе интервью журналистам нужно было

ответить на указанные в анкете вопросы, выбрав предложенные варианты ответа или сформулировав собственные. В итоге были опрошены 95 журналистов, занимающих разные должности, из 56 редакций шести типов СМИ (см. табл. 2).

Таблица 2

Профессиональный статус респондентов и тип СМИ, в котором они работают (в абс. знач.)

Должность респондентов	Газеты	Журналы	ТВ	Радио	Интернет-издания	ИА	Всего
Управленческое звено журналистов (*редакторы*)	20	7	4	3	4	0	38
Исполнительское звено журналистов (*корреспонденты*)	33	10	4	2	6	2	57
Всего	**53**	**17**	**8**	**5**	**10**	**2**	**95**

В качестве инструментария данного исследования была использована анкета, содержащая как закрытые вопросы с возможностью выбора одного или нескольких вариантов ответа, так и вопросы на основе порядковых шкал, где респонденту предлагалось указать степень значимости какого-либо аспекта собственной работы. Вопросы, заданные крымским журналистам, можно разделить на 2 тематических блока, которые последовательно дают ответы на указанные нами ранее исследовательские вопросы.

В первом блоке вопросов затрагиваются представления журналистов о собственной работе (значимость базовых аспектов журналистской работы; критерии оценки темы материала; наиболее важные методы сбора информации и профессиональные качества журналиста). Второй блок связан с некоторыми аспектами их практической деятельности в редакции (используемые источники информации; методики проверки достоверности информации и планирования рабочего процесса; приемы редактирования журналистского материала; практикуемые формы связи с аудиторией).

Результаты исследования

Первый вопрос анкеты был посвящен наиболее значимым аспектам работы журналиста: респондентам нужно было указать

элементы деятельности, без которых невозможно достичь высокого уровня качества материала. Ответы показали, что для крымских журналистов первостепенное значение имеют индивидуальная работа над материалом и механизмы координации рабочего процесса в редакции СМИ (см. табл. 3).

Таблица 3

Ответы на вопрос: «Какой из указанных аспектов работы в СМИ, на Ваш взгляд, наиболее важен для современного журналиста?» (N=95)[4]

Формулировки вариантов ответа	Кол-во ответов (%)
В РЕДАКЦИИ СМИ	
индивидуальная работа по созданию журналистского материала (выбор темы, сбор информации, написание текста)	45,3
планирование и координация работы в редакции	28,4
литературное редактирование текстов	7,4
процесс производства номера газеты/журнала, публикации на сайте, выпуска теле- или радиопередачи	6,3
общение с аудиторией, поддержание контактов с представителями власти и бизнеса	5,3
все вышеперечисленное требует одинакового внимания	31,6
ЗА ПРЕДЕЛАМИ РЕДАКЦИИ СМИ	
освещение события на месте происшествия и/или получения информации о человеке (людях)	20
поиск документальных источников, проясняющих ситуацию или углубляющих/расширяющих её понимание	18,9
поиск деталей события/жизни людей, которые могут быть интересны аудитории	14,7
анализ собранной информации и написание текста (вне рабочего места в редакции)	14,7
получение комментариев от очевидцев события	4,2
все вышеперечисленное требует одинакового внимания	44,2

Вместе с тем в ряде случаев было зафиксировано, что сотрудники крымских СМИ не разграничивают отдельные указанные в нашей анкете этапы работы в редакции, придавая им одинаковую значимость. Аналогичный срез мнений у журналистов прослеживается и относительно заданий, требующих выхода за пределы редакционного помещения. Равнозначность разных элементов работы может быть обусловлена их приверженностью традиционной

для российской журналистики парадигме творчества, выраженной в неразрывности и равноценности всех его компонентов (Овсепян, 2001; Вартанов, Колесниченко, Смирнова и др., 2019), а также небольшим по численности штатом редакции, в силу чего одни и те же журналисты постоянно задействованы в реализации сразу нескольких профессиональных практик. Результаты проведенного опроса показывают, что в редакциях крымских СМИ работает в среднем по 7 журналистов. В подобных условиях вероятность возникновения строгого распределения рабочих обязанностей между сотрудниками ниже, чем в СМИ с более крупным по численности штатом, где у каждого журналиста есть узкая специализация и четко очерченный круг выполняемых задач (Ким, 2020).

Несмотря на понимание равнозначности всех элементов журналистской работы, крымские журналисты признают, что отдельные виды профессиональных задач требуют от работника СМИ повышенного внимания по сравнению с другими. Так, почти половина опрошенных (49,5%) считает сбор информации наиболее трудоемким этапом работы современного журналиста. При этом остальные этапы назывались ими в качестве таковых заметно реже (см. табл. 4).

Таблица 4

Ответы на вопрос: «На Ваш взгляд, какой из этапов работы журналиста над материалом требует наибольшего внимания и сосредоточения?» (N=95)

Формулировки вариантов ответа	Кол-во ответов (%)
сбор информации, получение данных	49,5
осмысление собранной информации, анализ и интерпретация полученных фактов, мнений, суждений	22,1
общение с героями, экспертами	20
написание текста или сценария	18,9
проверка данных, фактов	11,6
вычитка, правка и корректура подготовленного текста/ сценария	9,5
написание плана текста или сценария/определение композиционной структуры журналистского материала	6,3
монтаж, верстка	3,2
все указанные выше этапы требуют одинаковых усилий	11,6

Столь заметный разброс в оценке этих типовых задач может свидетельствовать об их разном восприятии, основанном на знаниях и профессиональном опыте крымских журналистов. Можно предположить, что сбор информации как начальный этап подготовки материала требует от сотрудника СМИ активизации широкого набора профессиональных качеств, а остальные задачи являются скорее автоматизированными рабочими процессами, где журналисту нужно лишь технически реализовать уже известные шаги по отработанной схеме.

В этом контексте вполне закономерными выглядят представления работников крымских СМИ о наиболее значимых (эффективных) методиках сбора информации, позволяющих найти необходимые сведения и детали для создания материала хорошего уровня. Среди таких методик чаще всего назывались опрос и анализ документальных источников (см. табл. 5).

Таблица 5

Ответы на вопрос: «Какая методика работы с информацией, на Ваш взгляд, является наиболее значимой в работе журналиста?» (N=95)

Формулировки вариантов ответа	Кол-во ответов (%)
интервьюирование, анкетирование, беседа	41,1
работа с официальными документами/специальной и справочной литературой	34,7
наблюдение за ситуацией/людьми (человеком)	24,2
теоретическое осмысление имеющихся сведений (анализ, сравнение, классификация, мониторинг, прогноз)	15,8
анализ данных в базах с открытым доступом	9,5
работа с архивом/поиск информации в библиотеке	9,5
реконструкция биографии человека	4,2
проведение мысленного/практического эксперимента	4,2

Отметим, что эффективное применение обеих методик затруднительно, а порой и вовсе невозможно без целого ряда сформированных у работника СМИ профессиональных качеств. Рассуждая о функционировании газет в российских регионах, Л. Г. Свитич (2015) называет коммуникабельность, наличие хорошей эрудиции, стрессоустойчивость, терпеливость и творческий подход

к получению информации в качестве характеристик, позволяющих журналисту успешно получать нужные сведения. Однако, помимо личностных черт, важное место в деятельности журналиста занимают инструментальные качества (знания, умения и навыки), благодаря которым он в принципе способен выполнять редакционные задания.

Поэтому в ходе опроса респондентам предлагалось указать те компетенции, которые позволяют современному журналисту наилучшим образом справляться с профессиональными задачами. Согласно полученным ответам, наиболее важной компетенцией является понимание принципов создания и редактирования журналистского текста, а владение иностранными языками воспринимается сотрудниками крымских СМИ как факультативный навык (см. табл. 6).

Таблица 6

Ответы на вопрос: «Какие из перечисленных знаний и навыков, на Ваш взгляд, лучше всего помогают журналисту успешно справляться с профессиональными задачами?» (N=95)

Формулировки вариантов ответа	Кол-во ответов (%)
понимание принципов создания и редактирования журналистского текста	35,8
осведомлённость о новейших тенденциях в развитии журналистской профессии и медиаиндустрии	30,5
владение нормами современного русского языка	25,3
знание юридических норм, регулирующих деятельность СМИ и разных сфер общества	20
понимание роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации	16,8
знание норм профессиональной этики журналиста	13,6
владение иностранными языками	1,1

Низкий приоритет знания иностранного языка в представлениях крымских журналистов может быть обусловлен ориентацией их деятельности на региональный (крымский) сегмент аудитории, говорящий преимущественно на русском языке. Подтверждение этому было найдено в ответах на вопрос о том, каким критериям должна соответствовать тема журналистского материала. Свыше половины респондентов указали, что тема текста должна быть

значимой для большей части аудитории СМИ, в котором работает журналист, а также обладать географической и психологической близостью для потенциальных читателей, зрителей или слушателей (см. табл. 7).

Таблица 7

Ответы на вопрос: «Какой должна быть, на Ваш взгляд, тема журналистского материала?» (N=95)

Формулировки вариантов ответа	**Кол-во ответов** (%)
актуальной, своевременной	74,7
значимой для большей части аудитории	54,7
оригинальной, эксклюзивной, неповторимой, новой	53,7
географически и психологические близкой интересам и потребностям аудитории	50,5
идейно соответствующей концепции СМИ	35,8
отражающей известное явление или человека	26,3
драматичной, учитывающей противоречивость и конфликтность жизни человека/общества	15,8

Подобные представления свидетельствуют об учете журналистами полуострова потребностей аудитории и ее интересов, зависящих от места проживания и менталитета. В ходе предпринятого исследования были также прояснены некоторые аспекты повседневной работы журналистов в редакциях Крымского полуострова. Полученные ответы в целом совпадают с общими представлениями журналистов о своей профессии, однако не во всех случаях.

Первый вопрос, который мы задали крымским журналистам относительно их работы, был связан с используемыми источниками информации. Большинство сотрудников крымских СМИ (65%) заявило, что на практике обычно обращаются к рядовым гражданам, государственным служащим, представителями бизнеса, а также к коллегам-журналистам с целью получения необходимых для создания материала сведений. Здесь прослеживается явная связь между используемым источником информации (человеком) и опросными методиками сбора информации, которые, как мы выяснили, обладают высоким уровнем значимости в представлениях крымских журналистов. Аналогичное суждение

можно высказать и по отношению к анализу документов как способу получения нужных сведений, который также был высоко оценен респондентами: более половины журналистов полуострова предпочитают иметь дело с официальной деловой документацией и сайтами-первоисточниками на этапах поиска и сбора информации (см. табл. 8).

Таблица 8

Ответы на вопрос: «Какие источники информации Вы используете в своей работе чаще всего?» (N=95)

Формулировки вариантов ответа	Кол-во ответов (%)
информаторы: граждане, инсайдеры, коллеги-журналисты и др.	65,3
деловая документация, нормативные правовые акты, распоряжения и приказы органов исполнительной власти	57,9
место события/происшествия	57,9
сайты-первоисточники	56,8
место проведения освещаемого мероприятия (художественные выставки, деловые приёмы, бизнес-конференции, судебные заседания, съезд политической партии и т. п.)	48,4
новостные ленты других СМИ	47,4
социальные сети	42,1
сообщения информационных агентств	40
формы информационной поддержки журналистов (брифинги, пресс-конференции, пресс-релизы, презентации, экстренные сообщения и др.)	38,9
собственный профессиональный опыт (случаи из своей журналистской практики)	31,6
архивы, библиотеки	28,4
базы данных с открытым доступом	23,2

Преобладание определенной методики работы было выявлено и при изучении применяемых респондентами способов проверки достоверности информации (см. табл. 9).

Таблица 9

Ответы на вопрос: «Как Вы проверяете достоверность полученной информации?» (N=95)

Формулировки вариантов ответа	Кол-во ответов (%)
проверяю подлинность первоисточника	72,6
стараюсь подтвердить информацию из нескольких независимых источников	62,1
оцениваю надежность источника/компетентность информатора	49,5
пытаюсь найти связь между событием и конкретными людьми (или человеком)	38,9
обращаюсь к противоположным точкам зрения	34,7
опираюсь на собственный профессиональный опыт	27,4

Распространенность каждого из указанных приемов проверки информации, вероятно, объясняется степенью удобства их применения на практике. Так, например, проверка подлинности источника представляет собой первый, исходный шаг при критическом осмыслении любой информации и реализуется как в рамках работы с архивно-библиотечным фондом, так и с помощью современных специализированных сервисов в сети Интернет[5]. В то же время поиск связи между событиями или сопоставление противоположных мнений подразумевает детальное изучение освещаемой ситуации и глубокое погружение в ее контекст, для понимания которого журналисту необходимо потратить значительное количество времени и сил.

В ходе исследования также удалось выяснить, что при редактировании журналистам чаще всего приходится править структуру материала и анализировать соразмерность композиционных блоков текста (см. табл.10).

Таблица 10

Ответы на вопрос: «Что Вам чаще всего приходится делать во время редактирования журналистского материала?» (N=95)

Формулировки вариантов ответа	Кол-во ответов (%)
правка структуры материала, анализ объема/пропорциональности композиционных блоков, оценка их логической связности	31,6
анализ и оценка темы журналистского материала	18,9
корректура (исправление опечаток и орфографических/ стилистических/пунктуационных ошибок) материала	17,9
оценка точности формулировок, уместности подобранных фактов	12,6
проверка соответствия материала концепции издания/формату теле- или радиопередачи	3,2

Соответственно, редакторская деятельность крымских журналистов тяготеет скорее к внесению общих замечаний и пожеланий по всему тексту, чем к скрупулезному и детализированному анализу его отдельных фрагментов. В этой связи вполне объяснимы ответы журналистов, относящиеся к цели их общения с коллегами в редакции. Было установлено, что крымские журналисты гораздо реже обращаются за помощью к другим сотрудникам для вычитки или просмотра журналистского материала, чем обсуждают вопросы организационного характера, связанные с согласованием плана дальнейших действий при выполнении редакционной работы (см. табл. 11).

Таблица 11

Ответы на вопрос: «С какой целью Вы обращаетесь к коллегам в течение рабочего дня?» (N=95)

Формулировки вариантов ответа	Кол-во ответов (%)
выполнение задания, требующего коллективной/командной работы	45,3
обсуждение/согласование плана действий в рамках рабочего процесса	32,6
необходимость вычитки/просмотра готового журналистского текста	13,7
обычно не разговариваем в силу нехватки времени, загруженности и т. п.	7,4
общение по делам, не связанным с работой	5,3

В рамках опроса мы уделили отдельное внимание планированию крымскими журналистами своей работы в редакции. Выяснено, что респонденты примерно с равной частотой составляют план-график работы для себя без обсуждения с коллегами и следуют тому плану, который был составлен и утвержден редакцией после обсуждения на планерках (см. табл. 12).

Таблица 12

Ответы на вопрос: «Каким образом Вы планируете свой рабочий процесс в редакции СМИ?» (N=95)

Формулировки вариантов ответа	Кол-во ответов (%)
самостоятельно составляю план-график работы для себя самого без обсуждения с коллегами	31,2
план работы сотрудников редакции утверждается после обсуждения с ними	27
составляю план работы для себя после обсуждения дальнейших действий с коллегами	14,7
планирование работы не осуществляю, поскольку в этом нет необходимости	11,4
составляю план работы для коллег без предварительного обсуждения с ними	6,3

Подобная модель планирования указывает на попытку журналистов балансировать между заданным редакцией темпом работы и своим собственным. В то же время среди опрошенных журналистов, как видно из представленной таблицы, оказались и те, кто не видит необходимости в составлении рабочего графика.

Еще одним аспектом журналистской работы являются особенности их взаимодействия с аудиторией. Исследования разных лет демонстрируют, что поддержание связи с аудиторией является важным компонентом повседневной работы российского журналиста, позволяющим оценить эффективность публикуемых или транслируемых в СМИ сообщений (Лозовский, 2008; Никитенко, 2011; Дугин, Куприянов, 2017).

Если же говорить о деятельности крымских СМИ, то среди наиболее частых целей обращения к аудитории сотрудниками были

названы получение информации для подготовки материала, поиск тем для журналистских текстов и формирование сообщества вокруг редакции (см. табл. 13).

Таблица 13

Ответы на вопрос: «С какой целью Вы обычно организуете общение с аудиторией?» (N=95)

Формулировки вариантов ответа	Кол-во ответов (%)
получение информации для создания материала	66,3
поиск тем для журналистских материалов	55,8
формирование сообщества вокруг редакции	53,7
определение отношения аудитории к СМИ, в котором Вы работаете	36,8
создание площадки для обсуждения социально значимой проблемы	34,7
выявление отношения граждан к событию, вызвавшему общественный резонанс	33,7
определение политических предпочтений избирателей	16,8
выявление мнения людей о качестве предлагаемых им товаров и услуг	6,3
выявление отношения граждан к «народным инициативам» – петициям и обращениям к власти	4,2

Примечательно, что первые две из указанных целей подтверждают значимость опросных методик в работе крымских журналистов, которые были обозначены ими при ответе на вопрос о наиболее важной методике сбора информации. Ответы наглядно показывают, что сотрудники крымских СМИ часто общаются с аудиторией в рамках подготовки своих журналистских материалов.

Вместе с тем было зафиксировано, что в подавляющем большинстве случаев подобное общение осуществляется при помощи социальных сетей и редакционной (электронной) почты (см. табл. 14).

Таблица 14

Ответы на вопрос: «Какую форму связи с аудиторией Вы чаще всего практикуете в своей работе?» (N=95)

Формулировки вариантов ответа	Кол-во ответов (%)
социальные сети	76,8
редакционная (электронная) почта	73,7
горячая линия (телефонный номер)	31,6
мессенджеры	22,1
возможность комментирования публикаций в режиме реального времени/звонки в студию во время эфира	18,9
организация общественных мероприятий (мастер-классы, благотворительные акции и т. п.)	17,9
проведение творческих конкурсов, лотерей, интеллектуальных викторин	11,6
публикация писем читателей/трансляция обращений зрителей или слушателей	11,6
не общаюсь с аудиторией	7,4
публикация пользовательского контента (подключение аудитории к работе в качестве авторов)	3,2

Применение этих средств связи, вероятнее всего, обусловлено доступностью и удобством социальных сетей или электронной почты для ее повсеместного использования как самими сотрудниками редакции, так и аудиторией. Остальные же способы, указанные нами в таблице, возможно, являются более трудными для реализации с технической или организационной точки зрения, в результате чего они менее распространены в практике журналистов.

Заключение

Изучение журналистской работы в крымских СМИ наглядно продемонстрировало, что сотрудники редакций считают важным уделять особое внимание индивидуальным элементам работы для достижения наилучшего результата. Опрошенные также выразили уверенность в том, что современному журналисту не обойтись без грамотно выстроенных механизмов планирования и координации редакционной работы. В этой связи можно полагать, что журна-

листы Крымского полуострова ориентированы на максимальную автономность при выполнении редакционных заданий, но вместе с тем испытывают потребность в организации своего рабочего процесса.

В качестве самых важных методик сбора информации ими были названы опросы и анализ документов. Возможно, по этой причине, респонденты наиболее часто в своей практике обращаются к людям и официальной документации как к источникам информации при подготовке материала. Примечательно, что в работе сотрудников СМИ из других российских регионов анализ документов явно превалирует над опросами (Алевизаки, Смирнова, Свитич, Шкондин, 2019). Зафиксированные нами ответы свидетельствуют о том, что крымские журналисты опираются на вполне четкие представления о методике работы в СМИ, которые могут отличаться от общероссийского контекста.

Вместе с тем удалось выяснить, что во время редактирования крымские журналисты заметно чаще обращают внимание на формальные характеристики текста (объем, структура, логическая связность), чем на его содержание. Это может привести к шаблонизации контента и ухудшению восприятия текстов аудиторией, вследствие чего сотрудники крымских СМИ рискуют оказаться неэффективными с точки зрения информирования населения полуострова. В условиях повышения роли социальных сетей, позволяющих крымской аудитории оперативно узнать о событии или установить прямой контакт с руководителями региона[6], данная проблема в местной журналистике выглядит вполне существенной. Поэтому перспективными направлениями для дальнейших исследований работы крымских журналистов, на наш взгляд, являются особенности их конкуренции с социальными сетями и адаптации к цифровым инновациям в профессии. Ответы на эти вопросы помогут журналистам оптимизировать профессиональную деятельность.

Примечания

[1] Евросоюз не будет ставить шенгенские визы крымчанам с паспортами РФ // Коммерсантъ. Июль, 22. 2019. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/4039654 (дата обращения: 17.02.2021).

[2] Об открытости и закрытости крымской журналистики и не только // Академия журналистики. Май, 31. 2019. Режим доступа: https://academy-tv.ru/2019/05/31/ob-otkrytosti-i-zakrytosti-krymskoj-zh/ (дата обращения: 04.04.2020).

[3] Перечень наименований зарегистрированных в России СМИ // Роскомнадзор. Режим доступа: https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/ (дата обращения: 08.04.2020).

[4] В данном и во всех последующих вопросах, указанных в таблицах, респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов при необходимости.

[5] 7 сервисов для фактчекинга // Новый репортер. Фев., 22. 2019. Режим доступа: https://newreporter.org/2019/02/22/7-servisov-dlya-faktchekinga/ (дата обращения: 13.04.2020).

[6] После проблем у *Facebook* Аксенов создал страницу во «ВКонтакте» // Obzor.io. 2019. Режим доступа: https://obzor.io/2019/03/14/posle-problem-u-facebook-aksenov-sozdal-stranicu-vo-vkontakte-37074/ (дата обращения: 11.09.2020).

Библиография

Алевизаки О. Р., Смирнова О. В., Свитич Л. Г., Шкондин М. В. Авторская и редакторская деятельность журналиста в российском медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 4. С. 679–703. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(4).679-703

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 // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 6. С. 3–24. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.324

Галкина М. Ю., Образцова А. Ю., Вырковский А. В., Вартанов С. А., Колесниченко А. В., Смирнов С. С., Фомичёва И. Д., Владимирова М. Б. Структура рабочего процесса российского радиожурналиста // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 6. С. 31–48. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2018.3147

Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе. М.: РИП-Холдинг, 2007.

Громова Е. Б. Оптимизация регионального крымского телерадиоэфира: контентные и организационные особенности // СМИ Крыма и Севастополя в медиасистеме России: сборник статей / под ред. *Г. Г. Щепиловой, Д. В. Жукова*. М.: МедиаМир, 2018. С. 141–162.

Дугин Е. Я., Куприянов О. А. Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 72–83.

Егорова Л. Г. Трансформация медиаполя Республики Крым в новых социополитических условиях // Ученые записки Крымск. фед. ун-та имени В. И. Вернадского. Филол. науки. 2019. Т. 5 (71). № 1. С. 25–41.

Жуков Д. В. Телевизионный эфир Севастополя: реальность и ожидания // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2303 (дата обращения: 14.04.2020).

Ким М. Н. Операционный менеджмент в журналистике: от тематического моделирования издания до управления знаниями // Управленческое консультирование. 2020. № 2. С. 80–89. DOI: https://doi.org/10.22394/1726-1139-2020-2-80-89

Лазутина Г. В. Профессиональная деятельность журналиста: подходы к пониманию журналистской этики // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 22–31.

Лепина Л. С. Изменения телевизионного пространства Республики Крым после вхождения в состав Российской Федерации // Ученые записки Крымск. фед. ун-та имени В. И. Вернадского. Филол. науки. 2017. Т. 3 (69). № 1. С. 13–26.

Лозовский Б. Н. Аудитория и СМИ: взаимодействие и манипулирование // Известия Уральск. гос. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2008. Т. 56. № 23. С. 277–291.

Мельник Г. С., Виноградова С. М. Деловая журналистика. СПб.: Питер, 2010.

Никитенко А. А. Стратегии интерактивного взаимодействия в сетевых версиях печатных изданий и онлайновых СМИ // Науч. ведомости Белгорск. гос. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2011. № 6 (101). С. 258–263.

Овсепян Р. П. В лабиринтах истории отечественной журналистики. Век XX. М.: РИП-холдинг, 2001.

Первых Д. К., Онофрончук К. И. Об идейной составляющей крымской тележурналистики в период Крымской весны // Ученые записки Крымск. фед. ун-та имени В. И. Вернадского. Филол. науки. 2016. Т. 2 (68). № 1. С. 3–8.

Платонова А. В., Осипова Е. А. Интеграция электронных массмедиа Крыма в российское информационное пространство // Науч. ведом. Белгородск. гос. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2018. Том 37. № 1. С. 73–81. DOI: 10.18413/2075-4574-2018-37-1-84-93

Свитич Л. Г. Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360). С. 406–414.

Тертычный А. А. О соотношении технологии и творчества в современной журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 78–89.

Чабаненко Т. С. Речевая культура печатных СМИ Крыма // Ученые записки Крымск. фед. ун-та имени В. И. Вернадского. Филол. науки. 2019. Т. 5 (71). № 3. С. 139–153.

Aviles J. G., Leon B. (2002) Journalistic practice in digital television newsrooms. The case of Spain's Tele 5 and Antena 3. *Journalism* 3 (3): 355–371.

Boynton R. S. (2005) *The New New Journalism: Conversations with America's Best Nonfiction Writers on Their Craft*. New York: Vintage Books

Bro P., Hansen K. R., Andersson R. (2016) Improving Productivity in the Newsroom? Deskilling, reskilling and multiskilling in the news media. *Journalism Practice* 10 (8):1005–1018. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1090883

Campbell J. W. (2010) *Getting It Wrong: Ten of the Greatest Misreported Stories in American Journalism*. Los Angeles: University of California Press.

Kovach B., Rosenstiel T. (eds.) (2007) *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press.

McChesney R. W., Nichols J. (2010) *The Death and Life of American Journalism*. New York: Nation Books.

Notes

Evrosoyuz ne budet stavit' shengenskie vizy krymchanam s pasportami RF [EU Will Not Give Schengen Visas to Crimeans with Russian Passports] (2019) *Kommersant,* 22 July. Available at: https://www.kommersant.ru/doc/4039654 (accessed: 17.02.2020).

Ob otkrytosti i zakrytosti krymskoy zhurnalistiki i ne tol'ko [About Openness and Opacity of Crimean Journalism and Not Just That] (2019) *Akademiya zhurnalistiki*, 31 May. Available at: https://academy-tv.ru/2019/05/31/об-открытости-и-закрытости-крымской-ж/ (accessed: 04.04.2020).

Perechen' naimenovaniy zaregistrirovannykh v Rossii SMI. [The List of the Registered Media in the Russian Federation] (2020) *Roskomnadzor*. Available at: https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/ (accessed: 08. 04.2020).

7 servisov dlya faktchekinga [Seven Services for Fact-Checking] (2019) *New Reporter*, 22 February. Available at: https://newreporter.org/2019/02/22/7-servisov-dlya-faktchekinga/ (accessed: 11.04.2020).

Posle problem u Facebook Aksyonov sozdal stranitsu vo «Vkontakte» [After the Problems with Facebook Aksyonov Created an Account on VKontakte] (2019) *Obzor.io*, 14 March. Available at: https://obzor.io/2019/03/14/posle-problem-u-facebook-aksenov-sozdal-stranicu-vo-vkontakte-37074/ (accessed: 11.09.2020).

References

Alevizaki O. R., Smirnova O. V., Svitich L. G., Schkondin M. V. Avtorskaya i redaktorskaya deyatel'nost' zhurnalista v rossiyskom mediaprostranstve [Journalist as an Author and Editor in the Russian Media Environment]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism* 8 (4): 679–703. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(4).679-703 (In Russian).

Aviles J. G., Leon B. (2002) Journalistic Practice in Digital Television Newsrooms. The Case of Spain's Tele 5 and Antena 3. *Journalism* 3 (3): 355–371.

Boynton R. S. (2005) *The New New Journalism: Conversations with America's Best Nonfiction Writers on Their Craft*. New York: Vintage Books.

Bro P., Hansen K. R., Andersson R. (2016) Improving Productivity in the Newsroom? Deskilling, Reskilling and Multiskilling in the News Media. *Journalism Practice* 10 (8):1005–1018. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1090883

Campbell J. W. (2010) *Getting It Wrong: Ten of the Greatest Misreported Stories in American Journalism*. Los Angeles: University of California Press.

Chabanenko T.S. (2019) Rechevaya kul'tura pechatnyh SMI Kryma [Speech Culture of Crimean Print Media]. *Uchenye zapiski Krym. fed. un-ta imeni V. I. Vernadskogo. Filol. nauki* 5 (71) 3: 139–153. (In Russian)

Dugin E. Ya., Kupriyanov O. A. (2017) Modeli vzaimodeystviya televideniya s auditoriey: mezhdu novymi i traditsionnymi media [Models of Interaction

Between TV Channels and the Audience: New and Traditional Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 5: 72–83. (In Russian)

Egorova L.G. (2019) Transformatsiya mediapolya Respubliki Krym v novykh sotsiopoliticheskikh usloviyakh [Transformation of the Media Space in the Republic of Crimea in New Socio-Political Conditions]. *Uchenye zapiski Krym. fed. un-ta imeni V. I. Vernadskogo. Filol. nauki* 1: 25–41. (In Russian)

Galkina M. Yu., Obraztsova A. Yu., Vyrkovskiy A. V., Vartanov S. A., Kolesnichenko A. V., Smirnov S. S., Fomichyova I. D., Vladimirova M. B. (2018) Struktura rabochego processa rossiyskogo radiozhurnalista [The Structure of the Working Process of Russian Radio Journalists]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 6: 31–48. OI: 10.30547/vestnik.journ.6.2018.3147 (In Russian)

Grabel'nikov A.A. (2007) *Rabota zhurnalista v presse* [Journalists' Work in the Press]. Moscow: RIP-holding Publ. (In Russian)

Gromova E. B. (2018) Optimizaciya regional'nogo krymskogo teleradioefira: kontentnye i organizacionnye osobennosti [Optimization of Crimean TV and Radio Broadcasting: Content and Organizational Characteristics]. In G. G. Tschepilova, D. V. Zhukov (eds.) *SMI Kryma i Sevastopolya v mediasisteme Rossii: sbornik statej* [Media of Crimea and Sevastopol in the Russian Media System: a collection of articles]. Moscow: Media Mir Publ. Pp. 141–162. (In Russian)

Kim M. N. (2020) Operacionnyj menedzhment v zhurnalistike: ot tematicheskogo modelirovaniya izdaniya do upravleniya znaniyami [Operational Management in Journalism: from Thematic Modeling of the Publication to Knowledge Management]. *Upravlencheskoye konsul'tirovaniye* 2: 80–89. DOI: https://doi.org/10.22394/1726-1139-2020-2-80-89 (In Russian)

Kovach B., Rosenstiel T. (eds.) (2007) *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press.

Lazutina G. V. (2012) Professional'naya deyatel'nost' zhurnalista: podhody k ponimaniyu zhurnalistskoj etiki [Professional Activity of Journalists: Approaches to the Understanding of Journalism Ethics]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism* 2: 22–31. (In Russian)

Lepina L. S. (2017) Izmeneniya televizionnogo prostranstva Respubliki Krym posle vhozhdeniya v sostav Rossijskoj Federacii [Changes of Crimean TV Broadcasting after the Entry into Russian Federation]. *Uchenye zapiski Krym. fed. un-ta imeni V. I. Vernadskogo. Filol. nauki* 1: 13–26. (In Russian)

Lozovskiy B. N. (2008) Auditoriya i SMI: vzaimoideystviye i manipulirovaniye [Audience and the Media: Interaction and Manipulation]. *Izvestiya Ural. gos. un-ta. Ser.1: Problemy obrazovaniya, nauki I kul'tury* 23: 277–291. (In Russian)

McChesney R. W., Nichols J. (2010) *The Death and Life of American Journalism*. New York: Nation Books.

Mel'nick G. S., Vinogradova S. M. (2010) *Delovaya zhurnalistika* [Business Journalism]. St. Petersburg: Piter Publ. (In Russian)

Nikitenko A. A. (2011) Strategii interaktivnogo vzaimodejstviya v setevyh versiyah pechatnyh izdanij i onlajnovyh SMI [Strategies of Two-Way Interaction

in Web Versions of Print Media and Online Publications]. *Nauch. Vedomosti Belgorod. gos. un-ta. Ser: gumanitarnye nauki* 6 (101): 258–263. (In Russian)

Ovsepyan R. P. (2001) *V labirintah istorii otechestvennoj zhurnalistiki. Vek XX* [Within the History Mazes of Russian Journalism. The 20th Century]. Moscow: RIP-holding Publ. (In Russian)

Pervykh D. K., Onofronchuk K. I. (2016) Ob idejnoj sostavlyayushchej krymskoj telezhurnalistiki v period Krymskoj vesny [About the Ideological Component of Crimean TV Journalism during the "Crimean Spring" Period]. *Uchenye zapiski Krym. fed. un-ta imeni V. I. Vernadskogo. Filol. nauki* 1: 3–8. (In Russian)

Platonova A. V., Osipova E. A. (2018) Integraciya elektronnyh massmedia Kryma v rossijskoe informacionnoe prostranstvo [Integration of Crimean Online Mass Media in the Russian Information Space]. *Nauch. Vedomosti Belgorod. gos. un-ta. Ser: gumanitarnye nauki* 1: 73–81. DOI: 10.18413/2075-4574-2018-37-1-84-93 (In Russian)

Svitich L. G. (2015) Izmenenie zhurnalistskoj professii v processah mediakonvergencii [Changes in Journalistic Profession in the Context of Media Convergence]. *Vestn. Chel. gos. un-ta. Philologiya. Iskusstvovedeniye* 5 (360): 406–414. (In Russian)

Tertychnyy A. A. (2013) O sootnoshenii tekhnologii i tvorchestva v sovremennoy zhurnalistike [About the Correlation Between Technology and Creativity in Contemporary Journalism]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 6: 78–89. (In Russian)

Vartanov S. A., Kolesnichenko A. V., Smirnova O. V., Svitich L. G., Chkondin M. V., Yakovleva T. V. (2019) Rabota zhurnalista v sovremennoy regional'noy gazete: tvorcheskie aspekty [A Journalist's Work in a Modern Regional Newspaper: the Creative Aspects]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 6: 3–24. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.324 (In Russian)

Zhukov D. V. (2017) Televizionnyy efir Sevastopolya: real'nost' i ozhidaniya [TV Broadcasting in Sevastopol: Reality and Expectations]. *Mediascope* 2. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/2303 (accessed: 14.04.2020).

Поступила в редакцию
18.05.2020

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Казакова Светлана Алексеевна, кандидат филологических наук, научный сотрудник, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: lettertosvetlana@gmail.com

ПЕРВЫЙ ТОМ ПОЛНОГО СОБРАНИЯ СОЧИНЕНИЙ ПУШКИНА ПОД РЕДАКЦИЕЙ БРЮСОВА В ОТЗЫВАХ КРИТИКИ 1920-Х ГОДОВ[1]

В статье анализируется рецепция Полного собрания сочинений А. С. Пушкина под редакцией Валерия Брюсова в литературно-художественной критике 1920-х гг. Первый и единственный опубликованный том этого издания, подготовленный для Государственного издательства и вышедший весной 1920 г., вызвал острую полемику в научной среде. Целью автора было собрать максимальное количество опубликованных в печати отзывов об этом издании, отражающих взгляд пушкинистов и литературных критиков на методы работы Брюсова как редактора. Важными представляются его отношения с каждым из серьезных авторов, которые сказывались на оценке издания в печати. В статье описываются достоинства и недостатки собрания, а также ставятся важные для текстологии проблемы. В работе представлена попытка проанализировать, в чем причина неоднозначного отношения к собранию сочинений под редакцией Брюсова. Автор приходит к выводу, что Брюсов-поэт нередко побеждал Брюсова-текстолога, чем объясняются многие упреки пушкинистов в адрес издания, вместе с тем значительную роль сыграло предубеждение петербургских филологов против московского пушкиноведения.

Ключевые слова: *литературная критика, Александр Пушкин, Валерий Брюсов, пушкинистика, текстология.*

Svetlana A. Kazakova, PhD in Philology, Researcher, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: lettertosvetlana@gmail.com

THE FIRST VOLUME OF THE COMPLETE WORKS OF PUSHKIN EDITED BY BRYUSOV IN CRITICAL REVIEWS OF THE 1920s

The article analyzes the reception of the Complete Works of Alexander Pushkin edited by Valery Bryusov in literary criticism of the 1920s. The first and the only published volume of this publication, prepared for the State Publishing House and issued in the spring of 1920, caused controversy in the scientific community. The author's goal was to collect the maximum number of reviews published in the press

of the 1920s and reflecting literary critics' views on Bryusov's methods of work as an editor. His relations with each of the serious critics, which influenced the reception of the publication in print, seem to be important. The article describes the advantages and disadvantages of the Complete Works and also poses problems important for textual criticism. The article presents an attempt to analyze what the reason is for the ambivalent attitude towards the volume edited by Bryusov. The author comes to the conclusion that Bryusov the poet often defeated Bryusov the textual critic, which explains many of the reproaches to the publication coming from Pushkin scholars. At the same time, the prejudice of St. Petersburg philologists against Moscow Pushkin studies played a significant role.

Key words: *literary criticism, Alexander Pushkin, Valery Bryusov, Pushkin studies, text studies.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.136155

Введение

О тщательном изучении В. Я. Брюсовым творческого наследия А. С. Пушкина хорошо известно: его статьи собраны в книге «Мой Пушкин. Статьи, исследования, наблюдения» (1929), о чем писали Э. С. Литвин (1964), Е. П. Тиханчева (1973), В. В. Цуркан (1995) и другие. Подготовка Полного собрания сочинений Пушкина (Полное собрание сочинений со сводом вариантов, 1919) — масштабный труд, который Брюсов проделал в одиночестве в рекордно короткие сроки. С. А. Венгеров в письме к редактору отозвался о первом томе издания как о «подвиге единоличного труда» (Из переписки В. Я. Брюсова, 1993: 262). Вместе с тем проблема рецепции одного из самых своеобразных изданий Пушкина литературной критикой 1920-х гг. в отечественной науке практически не изучена, а немногочисленные исследования о Брюсове-пушкинисте во многом устарели. Поскольку проблема представляется актуальной для современной текстологии и истории русской журналистики начала XX в., мы намерены исследовать реакцию критики — от анонсов до серьезных аналитических статей — на Собрание сочинений Пушкина под редакцией Брюсова.

Неосуществленные издания Пушкина под редакцией Брюсова

Брюсов подошел к работе над изданием Полного собрания сочинений Пушкина как академический ученый, имеющий серьезный опыт сотрудничества с «архивным рудокопом» П. И. Бартеневым, а впоследствии со знаменитым пушкинистом С. А. Венгеровым.

У Брюсова уже был сформирован свой взгляд на то, как следует публиковать Пушкина. Он активно полемизировал с современными издателями: например, подверг критике академический том, опубликованный в 1906 г.[2], участвовал в венгеровском издании Пушкина во время работы в «Весах». Брюсов давно искал возможность издать собрание сочинений Пушкина, однако эти проекты остались неосуществленными. Первая неудача была связана с нежеланием ввести Брюсова, кандидатуру которого предложил П. И. Бартенев, в состав комиссии академического издания Пушкина. Н. О. Лернер писал об этом в письме от 6 января 1909 г.: «Маленькая новость. Якушкин отказался от редактирования академического “П<ушки>на»”, и на его место выбрана коллегия — Морозов, Модзалевский, Козьмин и Кубасов. Вы, Щеголев и я забракованы. Я — жид и очень непочтителен к академии, кот<оро>й, по мнению отделения русс<кого> яз<ыка> и словесн<ости>, обязан благодарностью по гроб жизни; сыграли роль и мои отзывы о работе Якушкина и статьи в “Руси” о подозрительных махинациях члена пушк<инско>й коммиссии “Онегина” и о не менее подозрительной истории с петербургским памятником П<ушки>ну. Щеголев — “красный” и опасный. Вы — “декадент”» (Богомолов, Лавров (ред.), 2019: 318–319). Решение пушкинской комиссии оскорбило Лернера, и он разорвал отношения с Б. Л. Модзалевским. Брюсов не оставил попытки издать произведения Пушкина, и в письме от 11 мая 1910 г. Лернер предложил ему еще один проект: «Обращаюсь к Вам по просьбе И. А. Кубасова, заведывающего делами состоящей при “изящном” Разряде И<мператорской> Академии Наук коммиссии, которая издает “Академическую Библиотеку Русских Писателей” (с изданными ею Кольцовым и I-м томом Лермонтова Вы, конечно, знакомы). Нас с Вами зовут в редакторы затеваемого коммиссией 8–9-томного “Пушкина”. Нужно выработать канонический текст и дать небольшие примечания» (Богомолов, Лавров (ред.), 2019: 335–336). Однако этот замысел тоже не удался: Брюсов отказался от участия в проекте, поскольку финансовая сторона дела оказалась ненадежна.

После его отказа дружеские отношения с Лернером прекратились, так как в октябре 1910 г. Брюсов согласился подготовить книгу сочинений Пушкина по поручению книжного товарищества «Деятель», которую должны были напечатать в серии «Библиотека русских писателей» под редакцией Е. В. Аничкова. Брюсов предлагал Лернеру участвовать в новом издании, но тот отказался,

потому что был уязвлен ролью помощника. Брюсов проделал грандиозную работу почти до конца, однако издание так и не удалось выпустить в свет. Множество подготовленных к печати материалов: произведения Пушкина, статьи и комментарии — позже легло в основу полного собрания сочинений Пушкина, которое было решено опубликовать уже по новому плану для Государственного издательства. В послереволюционное время Брюсов как пушкинист сотрудничал с «Госиздатом» (документы хранятся в РГБ)[3]. Первый том собрания сочинений, подготовленный в результате этой работы, вышел весной 1920 года и вызвал серьезную полемику в академической среде.

Полное собрание сочинений Пушкина под редакцией Брюсова в отзывах критики

Приведем несколько аннотаций Полного собрания сочинений под редакцией Брюсова, выход которого стал большим событием. Один из первых анонсов появился в ежедневной общественно-политической газете «Петроградская правда», в заметке «Московские новинки». Редактор и член редколлегии газеты «Петроградская правда» В. Н. Васильевский сообщал о плане собрания: «С внешней стороны новое издание А. С. Пушкина издано прекрасно с красивой оригинальной обложкой в духе его времени и с великолепно выполненными портретами на меловой бумаге»[4]. Анонс был помещен и в газете «Коммунистический труд»: «Пушкин А. С. Полное собрание сочинений. Со сводом вариантов. Под ред., со вступительными статьями и объяснительными примеч. Валерия Брюсова. Иллюстрации по рисункам, гравюрам, литографиям эпохи Пушкина. Т. 1. Ч. 1. Лирика. М. 1920. 428 стр. Ц. 80 р.»[5]. Краткое упоминание встречаем также в псковском журнале литературы, науки и искусства «Северные зори», где был напечатан обзор книжных новинок К. А. Иеропольского: «Неутомимый, вечно живой В. Брюсов погрузился в студийную работу, читает курс “метрики ритмики”, редактирует соч. Пушкина, издает и комментирует его “Гаврилиаду”, “Стихи о свободе”, заведует литературным отделом Наркомпроса»[6]. В 1921 г. в журнале «Вестник литературы» публицист А. Е. Кауфман в статье «Литературное производство и сырье (Новогодние размышления и итоги)» коротко упомянул новое издание: «Прежде всего можно указать на замечаемое тяготение к великому русскому поэту А. С. Пушкину. Государственным

издательством выпущен целый ряд отдельных пушкинских произведений. Оно же выпускает новое иллюстрированное собрание сочинений Пушкина под редакциею В. Брюсова. Издание рассчитано на шесть частей. Пока вышла 1-ая часть — лирика. Пояснительный материал отличается содержательностью»[7].

Положительно о работе Брюсова отозвался один из «Серапионовых братьев» К. А. Федин в более позднем номере «Петроградской правды». В рубрике «Среди книг и журналов» была опубликована заметка, которая дает общее представление о труде редактора и его замысле: «25-летняя работа над изучением творчества и жизни А. С. Пушкина, работа, которую проделал Валерий Брюсов, может служить гарантией того, что полное собрание сочинений гениального поэта под его редакцией будет достойно великого имени Пушкина. На выполнение громадного труда, каким представляется редактирование сочинений Пушкина, в полном объеме, потребовало бы от одного человека, что признает и В. Брюсов, десятков лет. Трудность работы усугубляется, конечно, общими условиями русского печатного дела в настоящий тяжелый момент <...> Задача громадная. И пожелать Валерию Брюсову с его сотрудниками выполнить эту задачу до конца — долг всей страны»[8]. Федин не вникает в текстологические тонкости работы над обширным изданием сочинений, рецензия не содержит конкретных примеров достоинств или недостатков брюсовского труда.

Издатель и публицист Д. А. Лутохин, в 1922 г. арестованный и высланный на «профессорском» пароходе за границу, опубликовал в непартийном, ориентированном на интеллигенцию журнале «Русский современник»[9] обзор новых изданий, посвященных Пушкину: «Редактор готовил сочинения Пушкина для издательства “Деятель” — его работой и воспользовалось “Государственное издательство”. Издание рассчитано как на исследователей Пушкина, так и на массового читателя. Пояснительный материал богат, солиден и содержателен. Иллюстрации — по рисункам, гравюрам, литографиям эпохи Пушкина. Рок, тяготеющий над попытками дать полного Пушкина (вспомним судьбу Академического и Венгеровского изданий), внушает страх и за продолжение монументального труда В. Я. Брюсова»[10].

Серьезные упреки в адрес Брюсова прозвучали в статье «Сам Пушкин» писателя из группы «Серапионовы братья» и филолога И. А. Груздева, опубликованной в литературно-популярно-научном иллюстрированном журнале «Петербург». Автор статьи

выступил против биографического подхода при анализе произведений Пушкина: «Едва ли не все комментаторы и изыскатели, говоря о стихах Пушкина, повторяют по каждому поводу: “Сам Пушкин”... или “В жизни самого Пушкина”... и т. д. Но никто не обнаружил всей примитивности биографического метода до такой степени, как В. Брюсов в примечаниях к новому изд. соч. Пушкина (Госуд. изд. М. 1920). Это своего рода лубок»[11].

Почти восторженно о Полном собрании сочинений, выпущенном Госиздатом, отозвался А. Вонсович в ежемесячном журнале «Народное просвещение» — научно-педагогическом и профессиональном органе курского губернского отдела народного образования: «При всем том ясно, что приступающий к изучению Пушкина отныне должен отправляться от Брюсовского издания, как наиболее полного и не только использовавшего критическую работу предшественников, но и подвинувшего ее вперед. Затем это научное издание является в то же время и популярным — и популярным в такой степени, в какой мы еще и не имели изданий наших классиков. Редактор прилагает все усилия, чтобы приблизить Пушкина к уровню понимания даже мало подготовленного читателя. Язык комментария — самый простой и сжатый <...>»[12]. Автор статьи высоко оценил критико-библиографические статьи Брюсова о Пушкине, отозвался о редакторе как о «крупном пушкинисте» и согласился с его интерпретацией поздних политических взглядов поэта, тогда как другие критики были не согласны с попыткой «революционизировать» Пушкина.

Писатель А. С. Рождествин тоже откликнулся на новое собрание сочинений в критико-биографическом журнале «Казанский библиофил», который выходил силами библиографического кружка «Друзья книги» в 1921—1923 гг. Автор доброжелательно отзывается о труде Брюсова: «Следует вдвойне приветствовать это издание: оно является первым полным собранием сочинений Пушкина и выходит под редакцией не только знатока Пушкинской поэзии, но и крупного поэта. Между изданиями сочинений Пушкина настоящее издание займет одно из почетных мест»[13]. Критик считает целесообразным хронологический порядок расположения материала по периодам жизни поэта, говорит о том, что Брюсову удалось в одиночестве подготовить к печати обширный труд, сверить множество произведений с первопечатным текстом и рукописями, каждое произведение снабдить примечанием. Среди достоинств издания Рождествин отмечает «восстановление

стихотворений в настоящей их редакции»[14], публикацию Брюсовым измененных из-за цензуры и ранее не известных произведений. Вместе с тем в статье обрисованы и недостатки брюсовского собрания сочинений: «Печатание, наряду с подлинными стихотворениями Пушкина стихотворений, принадлежность которых поэту сомнительна, нельзя одобрить. Из всех этих стихотворений нет ни одного, которое носило бы на себе печать Пушкинского гения»[15]. Кроме того, по мнению автора, ошибкой было публиковать «стихотворные вольности» поэта, так как это нарушает авторскую волю: «Печатание таких “пакостей” совершенно не вносит ничего в уяснение творчества Пушкина <...>»[16]. Наконец, последнее замечание Рождествина касается «Обзора жизни Пушкина по периодам» и других критико-биографических статей, которые редактор планировал распределить между всеми шестью частями собрания сочинений: «Распыленная по частям, которые будут появляться в свет через продолжительный период времени, биография не дает полного и яркого представления о жизни и творчестве поэта <...>»[17].

Н. Н. Фатов отозвался о брюсовском труде гораздо резче в обширной критической статье «Новые книги о Пушкине», напечатанной в журнале «Молодая гвардия» в 1923 г. Начиная с рассуждений о необычайном интересе к творчеству поэта в революционных и контрреволюционных кругах, автор нелестно высказывается об издании Брюсова: «Поистине катастрофическим является дело с полным собранием сочинений Пушкина <...> Вышел лишь 1-ый том предполагавшегося к изданию полного собрания сочинений Пушкина под ред. В. Брюсова. К сожалению, этот вышедший, первый и единственный пока том страдает весьма многими недостатками, благодаря неудачному плану и особенно благодаря спешности и тяжелым условиям работы редактора, в связи с революционным временем»[18]. Фатов упрекал редактора в том, что он стремился выполнить две несовместимые задачи — «дать одновременно издание научного типа, предназначенное для исследователей и в то же время доступное для самых широких слоев читателей <...>»[19]. Автор статьи не одобряет деления произведений по «родам» литературы, настаивая на хронологическом порядке расположения материала. Недоволен критик и тем, как дан текст произведений Пушкина: «Хотя в предисловии и заявлено, что “текст всех произведений сверен с первопечатным”, а “значительная часть текста сверена непосредственно с рукописями”, но при

ближайшем ознакомлении с изданием эти заявления предисловия оказываются сильно преувеличенными. Текст во многих случаях произволен, изобилует ошибками, пропусками (не говоря уже об опечатках); в черновиках В. Брюсов прибегает к недопустимому приему — сам досочиняет отдельные слова, недостающие у Пушкина и т. д.»[20]. Вместе с тем Фатов отдает должное работе Брюсова: «Все это, однако, не значит, чтобы издание лишено было достоинств: оно дает полный текст тех произведений, которые раньше были под цензурным запретом, что, ввиду малой доступности венгеровского издания, особенно важно; дает стихотворные (и очень хорошие) переводы стихотворений Пушкина, написанных по-французски, дает немало ценных примечаний историко-литературного характера, наконец, дает две прекрасно написанных статьи: “Обзор жизни Пушкина по периодам” и “Детство и отрочество Пушкина”»[21]. В финале автор заключает, что до сих пор лучшими изданиями Пушкина все же являются старые — под редакцией С. А. Венгерова, а также В. Е. Якушкина и П. О. Морозова, несмотря на то что они во многом устарели.

Полемика вокруг Полного собрания сочинений среди пушкинистов

Известны и устные отзывы о первом томе под редакцией Брюсова (доклады Б. В. Томашевского на заседании Московского лингвистического кружка и И. Н. Розанова в пушкинском кружке В. И. Иванова), подтверждающие, что выход издания стал событием в академической среде. В дневнике И. Н. Розанова сохранились записи за май 1920 г., опубликованные Н. А. Богомоловым: «Вышел <с заседания Библиографического Общества в университете> с Бухгеймом и Синебрюховым. С ними библиогр<афические> беседы (между прочим о Пушкине под ред<акцией> Брюсова). Зашли на выставку “Рус<ского> Древн<его> Иск<усства>”. Оттуда я в Лингвист<ический> Кружок, где Томаш<евский> делал доклад о той же книге “Пушк<ин>” под ред<акцией> Брюсова” (4. 4. Л. 38 об.). Через несколько дней, 25/12 мая: “Утром заседание в Наркомпросе <...> По оконч<ании> В. Иванов уговорил прочесть завтра на его семинарии доклад о Брюсовском Пушкине» (4. 4. Л. 40). И это заседание состоялось в намеченный день. “День “Пушкина” под ред<акцией> Вал. Брюсова. В Музее занят был главным образом этим <...> Вечером делал устное сообщение о Брюсовском Пушкине. Возражения

Гершензона и замечание какой-то “жены мироносицы” произвели на меня неприятное впечатление” (Там же)» (Богомолов, 2020: 247). О чем именно говорил И. Н. Розанов — свидетельств не сохранилось, но ясно, что последнее заседание кружка было посвящено первому тому Собрания сочинений Пушкина.

Филологи в Петрограде заведомо критически относились к московскому пушкиноведению, и к Брюсову в частности. Так, в дневнике И. Н. Розанова есть запись, передающая атмосферу в этих кругах: «В конце июля-начале августа 1921 г. И. Н. Розанов был в Петрограде и записал в дневнике: “Вечером я в “Пушкинском доме”. У Е. П. Казанович. Потом у Модеста Гофмана. Там Томашевский. Пренебрежительные отзывы петроградских пушкинистов по поводу московских (Цявловского, Брюсова, Б. Соколова и гл<авным> обр<азом> Гершензона). М. Гофман пренебр<ежительно> о Блоке» (4. 5. Л. 77 об.)» (Богомолов, 2020: 133).

Томашевский очень взыскательно отнесся к изданию под редакцией Брюсова. Подробная критическая статья была напечатана в 1921 г. в журнале «Книга и революция», который издавался петроградским Госиздатом в 1920—1923 гг. Следует отметить, что Томашевский еще в допечатную свою эпоху (1908—1910) ревниво относился к Брюсову, но все-таки свои стиховедческие наблюдения отсылал ему[22]. В 1919—1920 гг. он делает ряд выпадов в сторону Брюсова как стиховеда на упомянутых собраниях МЛК. В отзыве Томашевский указал на ряд недостатков Полного собрания сочинений, в частности на стремление издателя к реставрации пушкинских текстов: «Брюсов безжалостно “догадывается”, как бы написал Пушкин, если бы он дописал свои стихи, и эту операцию именует “вскрыванием смысла”, “пополнением всего подразумевавшегося”, “методом восстановления”»[23]. Опираясь на конкретные примеры, Томашевский резко осуждает вольное обращение Брюсова с пушкинскими текстами: «Таким образом, о подлинности Брюсовского Пушкина не может быть никакого спора. Это подделка, это сплошная “догадка”, беззастенчивая и самодовольная»[24]. Неприемлемо для Томашевского и желание издателя акцентировать радикальные политические взгляды и атеизм Пушкина, стремление Брюсова оправдать поэта в глазах пролетарского читателя. В финале автор статьи выносит, пожалуй, самый суровый среди критиков приговор брюсовскому труду: «Если ко всему этому прибавить, что издание, благодаря неудачному распределению матерьяла, загроможденности текста примечаниями,

необъяснимо своенравной классификации произведений, засоренности текста “отрывками”, “черновиками” и т. д., совершенно не пригодно для чтения, то возникает естественный вопрос: кому, кроме В. Брюсова, принесло пользу издание этой скверной и вредной подделки под “научное” собрание сочинений Пушкина»[25]. Помимо того что Томашевский и Брюсов давно вели полемику, резкий тон рецензии объясняется еще и тем, что они принадлежали к разным лагерям пушкиноведения. Будучи петербуржцем, Томашевский был заведомо критически настроен по отношению к московским филологам, и Брюсову в том числе.

Одна из самых остроумных и колких рецензий написана под псевдонимом Онуфрий Зуев в сатирическом отделе «Паноптикум» уже упомянутого литературно-художественного журнала «Русский современник». В «Тетради примечаний и мыслей Онуфрия Зуева» автор подверг критике новые издания о Пушкине, «который есть наш великий поэт»[26], приуроченные к 125-летнему юбилею поэта. Особенно интересно замечание в рубрике «Рассуждение о науке», так как ставит под сомнение авторство Е. И. Замятина, традиционно приписываемое этому псевдониму. Онуфрий Зуев иронизирует по поводу научности примечаний Брюсова: «Кто, например, сядет на трехногий стул, который может даже подкоситься с опасностью для жизни? Никто! Также, полагаю, и в рассуждении науки: она должна быть не менее как на четырех ногах, вполне непоколебимо. В смысле чего считаю примечания Брюсова примером науки. Так, хотя бы про Ломоносова и Державина объяснено кратко (стр. 7): “Русские поэты”, что вполне научно. Или, например, А. С. Пушкин запутался и не знал, как начать стих: “Блажен кто...” или “Щастлив кто...”, а уважаемый В. Брюсов знает, что надо так: “Блажен кто щастлив”. И действительно, кто счастлив — ясно, блажен: ничего не возразишь, т. е. опять вполне научно»[27]. Последний пример брюсовской компиляции «блажен кто щастлив» был упомянут в рецензии Томашевского в журнале «Книга и революция», которую мы приводили: «Так одно неоконченное стихотворение Пушкин начал “Щастлив, кто...” Это показалось ему неудачным, и он, зачеркнув, написал “Блажен, кто...” Но и эта редакция его не удовлетворила, и он ее зачеркнул. Брюсов смело восстановил “Блажен, кто щастлив...” (стр. 255). Понятно, это святая истина, но Пушкин хотел сказать что-то другое»[28]. Можно предположить, что Томашевский скрывался под псевдонимом Онуфрия Зуева, хотя традиционно эта роль отводится Замятину, так как примеры из двух приведенных

рецензий совпадают почти дословно. Замечания Онуфрия Зуева в основном касаются небольших неточностей или алогизмов в примечаниях Брюсова. Самые серьезные из них связаны с вмешательством редактора в оригинальный пушкинский текст и дроблением стихотворных произведений на несколько отделов.

Наконец, весьма резко высказался о подходе редактора известный пушкинист М. Л. Гофман в работе «Первая глава науки о Пушкине»: «Сегодня В. Я. Брюсов своими комментариями убеждает читателя в политическом радикализме Пушкина»[29]. Тон рецензии оценочный: «По крайней мере, безнадежное настроение овладевает, когда просматриваешь последнее “полное собрание сочинений со сводом вариантов” под редакцией Валерия Брюсова: видишь себя сидящим у разбитого корыта, и хочется вернуться, если не к первому посмертному изданию 1838 года, то к изданию 1905 года под редакцией П. О. Морозова (“Просвещения”)»[30]. К этому моменту Гофман уже обладал серьезным именем, он вышел из символизма и был близок кругу В. И. Иванова до самого разрыва с ним. Издав «Книгу о русских поэтах последнего десятилетия» в 1909 г. и два сборника своих стихов, Гофман отошел и от символизма и стал крупным исследователем пушкинского времени. Он первым издал дневники А. Н. Вульфа, двухтомник Баратынского, в начале 1920-х занимался текстологией Пушкина, итогом чего и стала «Первая глава науки о Пушкине». Он общался с Брюсовым во время создания «Книги о русских поэтах последнего десятилетия», но потом они разошлись. Как и Томашевский, Гофман принадлежал к петербургскому пушкиноведению, что могло негативно повлиять на оценку работы Брюсова. Основные претензии Гофмана заключаются в излишне вольном обращении редактора с оригинальным текстом и пренебрежении авторской волей: «<...> поэт-редактор переделывает пушкинскую прозаическую запись в стихи, переделывает, дополняет своими словами и выражениями стихи Пушкина, склеивает, иначе говоря, сам компонует, из двух различных пушкинских редакций новую, которая Пушкину не принадлежит и проч. и проч.»[31]. Компиляция разных редакций представляется исследователю неуместной.

Брюсов, уязвленный подобными обвинениями, развернуто ответил Гофману в статье «По поводу одной критики» в журнале «Печать и революция»: «Хвалить себя я не намерен. М. Гофману ближе, чем многим другим, должны быть известны неоспоримые достоинства моего издания 1920 г. В него включен ряд стихотворений Пушкина,

не входивших ни в одно из предыдущих изданий (в примечаниях к моему изд. это везде оговорено); в нем исправлен длинный ряд несомненных ошибок всех предыдущих изд., не исключая Академического и С. Венгерова (не говоря уже об изд. П. О. Морозова и П. А. Ефремова, ошибками кишащих); в нем приведен также длинный ряд вариантов, впервые включенных в изд. сочинений Пушкина; в нем есть, наконец, стихи Пушкина, вообще впервые появившиеся в печати, и т. д.»[32]. Далее Брюсов начинает последовательно отвечать на главные упреки: «Основное обвинение состоит в том, что я "весьма свободно обращаюсь с текстом Пушкина" <...> Обвинение будто бы важное. Но, если взять его с принципиальной стороны, — пока вне примеров, — то я утверждаю, что такому же обвинению должны подвергнуться все без исключения редакторы сочинений Пушкина в прошлом и, вероятно, должны будут подвергнуться и все будущие редакторы, которые захотят дать издание для широких кругов читателей, а не для 2—3 десятков специалистов. Существо дела таково, что оно иначе выполнено быть не может, как при известной доле творческого содействия редактора. Рукописи Пушкина (да и многие первопечатные тексты его произведений) дошли до нас в таком состоянии, что мы или должны отказаться от печатания чуть ли не двух третей из всего написанного Пушкиным, или неизбежно печатать иное слово, иной стих, иную редакцию — по догадке. Насколько удачны будут эти догадки, зависит от того, насколько редактор вообще знаком с Пушкиным и понимает его, и насколько "редактор" в то же время "поэт"»[33]. Брюсов настаивает на праве редактора на «конъюнктуры» и полагает, что строгое воспроизведение транскрипции черновых набросков Пушкина возможно только для узкого круга специалистов: «Отличия же моего чтения — не что иное, как тоже зачеркнутые в рукописи слова, которые, стало быть, оказываются "первоначальными вариантами". Но спрошу: пока Академия Наук в течение 15 лет "солила" рукописи Пушкина из собрания Онегина, сообщала из них в печати лишь заглавия (1909 г.) или преподносила их в форме "транскрипций" (1912 г.), — не лучше ли было, не дожидаясь выхода книжки М. Гофмана, уже в 1920 г. дать возможность читать один из интереснейших черновых набросков Пушкина? <...> Добавлю, что, во-первых, в моем изд. стихотворение напечатано в отделе "черновых набросков", и что, во-вторых, к стихотворению сделано примечание: "Многое восстановлено по догадке". Следовательно, читателей я не вводил в заблуждение, будто перед ними — несомненный текст»[34].

В конце концов Брюсов справедливо замечает, что недочеты в издании обусловлены трудностью задачи, перед которой он как редактор был поставлен.

В. Ф. Ходасевич откликнулся на новое издание в журнале «Творчество» и назвал Брюсова «одним из лучших знатоков Пушкина, немало потрудившихся над изучением его жизни и творчества»[35]. Рецензия Ходасевича комплиментарная, автор сразу заметил, что издание под редакцией Брюсова отвечает основным научным требованиям. Вместе с тем Ходасевич рассуждает о некоторых недостатках Полного собрания сочинений, например о весьма запутанном расположении материала, которое осложняет поиск нужного произведения, вследствие чего картина пушкинского творчества предстает раздробленной.

Другое серьезное критическое замечание Ходасевича — деление стихотворений Пушкина на «Лирику» и «Эпос». Не совсем ясно, какими критериями Брюсов руководствовался: «Где та черта, где тот предел “объективности”, за которым начинается чистый эпос? Такой черты нет, нет действительного критерия для разделения лирики от эпоса. Потому-то невольно отступает редактор от принятого им же правила <...>»[36].

Вместе с тем Ходасевич отдает должное кропотливой работе Брюсова как составителя Полного собрания сочинений: «Что касается состава издания, то, сколько можно судить по беглому обзору, задача эта разрешена с сознанием и тщательностью, которых можно было ожидать от Брюсова. Пушкинское наследие, вплоть до мельчайших набросков, собрано из всех доступных источников, причем к труднейшему вопросу о сомнительно пушкинских стихах редактор подходит с осторожностью и если решает его, то с большим знанием и чутьем»[37].

Вопроса о тексте Ходасевич не касается, упоминая лишь некоторые неточности, так как эта проблема представляется ему слишком сложной для небольшой рецензии: необходимо проделать вслед за редактором ту же работу, проверить текст по рукописям, чтобы располагать всей информацией. При этом автор отмечает, что многие переделанные Пушкиным произведения, особенно лицейского периода, Брюсов приводит в нескольких редакциях, снабжает читателей сводом вариантов. Та же тщательность Брюсова и в примечаниях к текстам, однако Ходасевич говорит о том, что редактор не всегда последователен в своих принципах: «<...> не совсем понятно, какого читателя имеет в виду В. Я. Брюсов.

С одной стороны, он считает нужным пояснять, что Таврида — это Крым, Галлия — Франция, Венера — богиня любви <...> — с другой стороны, не забывает делать указания специально пушкинистские, которых смысл совершенно непонятен непосвященному <...> Однако для специалистов сообщаемых сведений слишком мало, и они носят случайный характер»[38].

В рецензии Ходасевич уделил внимание биографическим сведениям Брюсова о Пушкине. Среди их достоинств — сжатость, живость и объективность изложения. И все же автор статьи допускает, что Брюсов излишне увлекся политическим радикализмом Пушкина, нарочно акцентируя эту черту. Не согласен Ходасевич и с атеизмом Пушкина в более поздние годы, считая, что Брюсов не хотел замечать очевидного: «Стремление В. Я. Брюсова политически и религиозно “выгородить” Пушкина пред радикально и нерелигиозно настроенным читателем проскальзывает во многих местах. Однако оно представляется излишним. Не нам, малым наследникам великого человека, стараться оправдать его»[39].

В финале отзыва Ходасевича на Полное собрание сочинений Пушкина звучит похвала редактору: «В заключение пишущий эти строки, с глубоким уважением относясь к труду, совершенному В. Я. Брюсовым в столь краткий срок, считает необходимым напомнить читателю, что все сделанные замечания — лишь неизбежная дань беспристрастию, заставляющему не умалчивать о слабых сторонах работы, в общем полезной и ценной, — особенно в переживаемый момент книжного голода»[40].

Выводы

Критические отзывы о первой части Полного собрания сочинений под редакцией Брюсова позволяют сказать о том, что выход издания в свет стал важным событием в пушкиноведении, при этом оно было воспринято неоднозначно в научной среде. В печати развернулась острая полемика по поводу принципов, которыми руководствовался Брюсов в ходе работы. Но пушкинисты в основном положительно реагировали на появление новой книги о важном для русской культуре поэте, не вникая в методы редактуры. Среди несомненных преимуществ, отмеченных критиками, — тщательность и кропотливость, с которыми Брюсов подходил к работе, наличие в издании никогда не публиковавшихся произведений и сводов различных вариантов, стремление снабдить

читателя как можно более полными материалами, касающимися творчества Пушкина, увлекательно и при этом сжато написанные биографические сведения о поэте. Многие рецензенты справедливо говорили о том, какую монументальную работу проделал Брюсов в одиночестве за столь короткий срок в тяжелые послереволюционные годы. Трудности этого времени и обстоятельства, при которых работал Брюсов-пушкинист, описаны в мемуарах литератора П. И. Зайцева, подготовленных М. Л. Спивак и Дж. Малмстадом (2008). Однако достоинства брюсовского издания, отмеченные одними критиками, другими воспринимались как недостатки. Так, научность и полнота книги, о которых говорил Ходасевич, были поставлены под сомнение в резкой рецензии Томашевского, недовольного излишней подробностью издания, стремлением Брюсова реставрировать оригинальные тексты Пушкина «по догадке», вмешательством редактора в произведения поэта и его вольными переделками. Пожалуй, вопрос, касающийся текста Пушкина и принципов работы с ним, — камень преткновения для Брюсова и его оппонентов. Подобные претензии к редактору предъявлял и Гофман, обвинивший Брюсова в свободном обращении с пушкинским текстом, неуважении к авторской воле, попытке соединить разные редакции произведений в одну. И Томашевский, и Гофман принадлежали к петербургскому пушкиноведению, что во многом объясняет скептическое отношение к работе Брюсова. Некоторые рецензенты, например Рождествин, полагали, что редактор напрасно включил в издание сомнительные и фривольные пушкинские стихотворения. Другой самый частый и серьезный упрек Брюсову связан со взглядом на пушкинскую биографию. Ходасевич, Томашевский, Гофман единогласно говорили о том, что стремление радикализовать политические взгляды Пушкина в последние годы жизни выглядит неудачно и неубедительно, так как поэт не нуждается в оправданиях за свою недостаточно революционную позицию. Многие рецензенты обращали внимание на запутанное расположение материала, деление стихотворений по родам как на недостатки Полного собрания сочинений. Также большинство критиков сходились во мнении, что Брюсов с самого начала поставил перед собой невыполнимую задачу — сделать издание одновременно популярным и научным. На самый серьезный вопрос о редактировании пушкинского текста Брюсов подробно ответил в статье «По поводу одной критики». Он настаивал на том, что издание множества произведений поэта

невозможно без «творческого содействия редактора», а значит, принцип «догадки» плодотворен в случае, когда стоит выбор — дать читателю восстановленный при участии редактора неизвестный текст Пушкина или вовсе отказаться от его публикации. При этом редактор честен с публикой и считает необходимым указывать степень своего вмешательства в пушкинский текст в примечаниях. Еще во вступительной статье к первому тому Брюсов откровенно заявил о том, что многие из рукописей Пушкина дошли до современников в нечитаемом виде. На наш взгляд, причина расхождений Брюсова с его противниками кроется в фундаментальном несовпадении подходов к этой сложной текстологической проблеме, кроме того, на ситуацию повлияло предубеждение петербургских филологов против московского пушкиноведения. Важным представляется вывод о том, что Брюсов-поэт нередко побеждал Брюсова-текстолога. Это заключение находит подтверждение в творческой биографии Брюсова, который еще в 1916 г. продолжил и дописал «Египетские ночи» Пушкина. Произведение вызвало ожесточенную полемику: критиками брюсовского эксперимента выступили Ю. И. Айхенвальд и В. М. Жирмунский, полагавший, что вследствие переделки было утрачено своеобразие пушкинской поэтики, а М. Горький, напротив, высказался положительно об этом опыте, назвав его смелым. Таким образом, борьба творца и исследователя повлияла на принципы редакторской работы Брюсова при издании полного собрания сочинений Пушкина.

Примечания

[1] Исследование выполнено при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 20-012-00106 «Валерий Брюсов — издатель сочинений Пушкина»).

[2] См. об этом: *Брюсов В.* Академический Пушкин <Сочинения Пушкина. Издание Императорской Академии Наук. Переписка. Под ред. В. И. Саитова. Т. 1. (1815–1826). СПб., 1906 г.> // Весы. 1907. № 1. С. 74–75.

[3] См. договоры Брюсова с Госиздатом: НИОР РГБ. Ф. 386. Карт. 117. Ед. хр. 29 и др.

[4] *В-ский* [Васильевский В. Н.] Московские новинки // Петроградская правда. 1920. № 76. С. 4.

[5] <Б. п.> Новые книги // Коммунистический труд. 1920. № 17. С. 4.

[6] *Польский К. А.* [Иеропольский К. А.] Что нового в литературе? // Северные зори. 1920. № 1. С. 26.

[7] *Кауфман А. Е.* Литературное производство и сырье. (Новогодние размышления и итоги) // Вестник литературы. 1921. № 1 (25). С. 4.

[8] *Федин К. А.* Новое издание сочинений А. С. Пушкина // Петроградская правда. 1920. № 152. 11 июля. С. 4.

[9] См. об этом: Письма А. Н. Тихонова М. Горькому 1923–1925 гг. (Из истории журнала «Русский современник») // Горький: Неизвестные страницы истории (Материалы и исследования) / вступительная статья, подготовка текста и примечаний *Н. Н. Примочкиной*. М.: ИМЛИ РАН, 2014. Вып. 12. С. 266–337.

[10] *Лутохин Д. А.* Новинки «пушкинианы» // Вестник литературы. 1920. № 10. С. 5.

[11] *Груздев И. А.* «Сам Пушкин» // Петербург. 1922. № 2. С. 18–19.

[12] *Вонсович А.* Народное просвещение. 1922. № 5–6. С. 117.

[13] *Рождествин А. С.* Казанский библиофил. 1921. № 2. С. 153.

[14] Там же. С. 155.

[15] Там же.

[16] Там же. С. 156.

[17] Там же.

[18] *Фатов Н. Н.* Новые книги о Пушкине // Молодая гвардия. 1923. № 1. С. 264.

[19] Там же.

[20] Там же. С. 264–265.

[21] Там же. С. 265.

[22] См. об этом: *Богомолов Н. А.* Ранние стиховедческие идеи Б. В. Томашевского // Welt der Slaven-Halbjahresschrift fur Slavistik. 2017. № 1. С. 42–55.

[23] *Томашевский Б. В.* Книга и революция.1921. № 1 (13). С. 57.

[24] Там же. С. 59.

[25] Там же. С. 60.

[26] *Зуев Онуфрий.* [коллективный псевдоним] // Русский современник. 1924. № 2. С. 309.

[27] Там же. С. 310-311.

[28] *Томашевский Б. В.* Книга и революция.1921. № 1 (13). С. 58–59.

[29] *Гофман М. Л.* Пушкин. Первая глава науки о Пушкине. Пб.: Атеней, 1922. С. 21.

[30] Там же. С. 50.

[31] Там же. С. 57.

[32] *Брюсов В. Я.* По поводу одной критики // Печать и революция. 1922. Кн. 2. С. 150–151.

[33] Там же. С. 151.

[34] Там же. С. 153–154.

[35] *Ходасевич В. Ф.* А. С. Пушкин. Полное собрание сочинений. Под ред. <...> Валерия Брюсова // Творчество. 1920. № 2–4. С. 36.

[36] Там же.

[37] Там же.

[38] Там же. С. 37.

[39] Там же.

[40] Там же.

Библиография

Богомолов Н. А. Ранние стиховедческие идеи Б. В. Томашевского // Welt der Slaven-Halbjahresschrift fur Slavistik. 2017. № 1. С. 42–55.

Богомолов Н. А. Собиратель. Иван Никанорович Розанов и его время. М.: Издательский центр «Азбуковник», 2020.

Брюсов В. Я. Мой Пушкин. Статьи, исследования, наблюдения. М.; Л.: Гос. изд-во, 1929 (М.: тип. «Красный пролетарий»).

Валерий Брюсов — историк литературы. Переписка с П. И. Бартеневым и Н. О. Лернером / статьи, подготовка текста и комментарии *Н. А. Богомолова, А. В. Лаврова*. М.: Литфакт, 2019.

Из переписки В. Я. Брюсова // Вопросы литературы. 1993. Вып. 6. С. 256–286.

Зайцев П. Н. Последние десять лет жизни Андрея Белого. Литературные встречи / сост. *М. Л. Спивак*. М.: Новое литературное обозрение, 2008.

Литвин Э. С. В. Я. Брюсов о Пушкине // Брюсовские чтения 1963 года. Ереван: Айастан, 1964. С. 202–226.

Письма А. Н. Тихонова М. Горькому 1923–1925 гг. (Из истории журнала «Русский современник») // Горький: Неизвестные страницы истории (Материалы и исследования) / вступительная статья, подготовка текста и примечаний *Н. Н. Примочкиной*. М.: ИМЛИ РАН, 2014. Вып. 12. С. 266–337.

Полное собрание сочинений со сводом вариантов / ред., вступит. статьи и комментарии *В. Я. Брюсова*. М.: Государственное издательство, 1919. Т. 1. Ч. 1.

Тиханчева Е. П. Брюсов — издатель Пушкина // Брюсов о русских поэтах XIX века: 100. Ереван: Айастан, 1973. С. 89–123.

Цуркан В. В. Брюсовская концепция творчества Пушкина: дис. ... канд. филол. наук. М., 1995.

Notes

<B. p.> (1920) Novye knigi [New books]. *Kommunisticheskiy trud* 17: 4.

Bryusov V. (1907) Akademicheskiy Pushkin <Sochineniya Pushkina. Izdanie Imperatorskoy Akademii Nauk. Perepiska. Pod red. V. I. Saitova. T. 1. (1815–1826). SPb. 1906g.> [Academic Pushkin <Works of Pushkin. Published by the Imperial Academy of Sciences. Correspondence. Ed. by V.I. Saitov. Vol. 1. (1815–1826). St. Petersburg 1906>]. *Vesy* 1: 74–75.

Bryusov V. Ya. (1922) Po povodu odnoy kritiki [About One Criticism]. *Pechat i revolyutsiya* 2: 150–151.

Fatov N. N. (1923) Novye knigi o Pushkine [New Books About Pushkin]. *Molodaya gvardiya* 1: 264.

Fedin K. A. (1920) Novoe izdanie sochineniy A. S. Pushkina [New Edition of A. S. Pushkin's Works]. *Petrogradskaya Pravda* 152, 11 July: 4.

Gofman M. L. (1922) *Pushkin. Pervaya glava nauki o Pushkine* [Pushkin. The First Chapter of Pushkin Studies]. Peterburg: Ateney Publ. P. 21.

Gruzdev I. A. (1922) "Sam Pushkin" ["Pushkin Himself"]. *Peterburg* 2: 18–19.

Kaufman A. E. (1921) Literaturnoe proizvodstvo i syryo. (Novogodnie razmyshleniya i itogi) [Literary Production and Raw Materials. (New Year's Reflections and Results)]. *Vestnik literatury* 1 (25): 4.

Khodasevich V. F. (1920) A. S. Pushkin. Polnoe sobranie sochineniy. Pod red. <...> Valeriya Bryusova [A. S. Pushkin. Complete Works. Ed. by Valery Bryusov]. *Tvorchestvo* 2–4: 36.

Lutokhin D. A. (1920) Novinki "pushkiniany" [Novelties of Pushkiniana]. *Vestnik literatury* 10: 5.

Polskiy K. A. [Ieropolskiy K.A.] (1920) Chto novogo v literature? [What's New in Literature?]. *Severnye zori* 1: 26.

Rozhdestvin A. S. (1921) *Kazanskiy bibliofil* 2: 153.

Tomashevskiy B. V. (1921) *Kniga i revolyutsiya* 1 (13): 57.

Tomashevskiy B. V. (1921) *Kniga i revolyutsiya* 1 (13): 58–59.

V-skiy [Vasilevskiy V. N.] (1920) Moskovskie novinki [Moscow Novelties]. *Petrogradskaya pravda* 76: 4.

Vonsovich A. (1922) *Narodnoe prosveshchenie* 5–6: 117.

Zuev Onufriy. [kollektivnyy psevdonim] (1924) *Russkiy sovremennik* 2: 309.

References

Bogomolov N. A. (2017) Rannie stikhovedcheskie idei B. V. Tomashevskogo [Early Poetry Studies of B.V. Tomashevsky]. *Welt der Slaven-Halbjahresschrift fur Slavistik* 1: 42–55. (In Russian)

Bogomolov N. A. (2020) *Sobiratel. Ivan Nikanorovich Rozanov i ego vremya*. [Collector. Ivan Nikanorovich Rozanov and His Time]. Moscow: Izdatelskiy tsentr Azbukovnik Publ. (In Russian)

Bogomolov N. A., Lavrov A. V. (eds.) (2019) *Valeriy Bryusov — istorik literatury. Perepiska s P. I. Bartenevym i N. O. Lernerom* [Valery Bryusov as a Literary Historian. Correspondence with P.I. Bartenev and N.O. Lerner]. Moscow: Litfakt Publ. (In Russian)

Bryusov V. Ya. (ed.) (1919) *Polnoe sobranie sochinenij so svodom variantov. T. 1. Ch. 1.* [Complete Works with a Set of Options. Vol. 1. Part 1]. Moscow: State Publ. (In Russian)

Bryusov V. Ya. (1929) *Moy Pushkin. Stati, issledovaniya, nablyudeniya* [My Pushkin. Articles, Research and Observation]. Moscow; Leningrad: State Publ.; Moscow: Krasnyy Proletariy Publ. (In Russian)

Iz perepiski V. Ya. Bryusova [From V. Ya. Bryusov's Correspondence] (1993) *Voprosy literatury* 6: 256–286. (In Russian)

Litvin E. S. (1964) V. Ya. Bryusov o Pushkine [V. Ya. Bryusov about Pushkin]. In *Bryusovskie chteniya 1963 goda* [Bryusov Readings of 1963]. Erevan: Ayastan Publ. Pp. 202–226. (In Russian)

Primochkina N. N. (ed.) (2014) Pisma A. N. Tikhonova M. Gorkomu 1923–1925 gg. (Iz istorii zhurnala "Russkiy sovremennik") [A. N. Tikhonov's letters to M. Gorky, 1923–1925. (From the History of the Magazine Russkiy Sovremennik)]. In *Gorkiy: Neizvestnye stranitsy istorii. Vyp. 12* (Materialy i issledovaniya) [Unknown Pages of History. Issue 12 (Materials and Research)]. Moscow: IMLI RAN Publ. Pp. 266–337. (In Russian)

Tikhancheva E. P. (1973) Bryusov — izdatel Pushkina [Bryusov as a Publisher of Pushkin]. In *Bryusov o russkikh poetakh XIX veka: 100* [Bryusov about 19th Century Russian Poets: 100]. Erevan: Ayastan Publ. Pp. 89–123. (In Russian)

Tsurkan V. V. (1995) *Bryusovskaya kontseptsiya tvorchestva Pushkina:* dis. ... kand. filol. nauk. [Bryusov's Concept of Pushkin's Works: PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Zaytsev P. N. (2008*) Poslednie desyat let zhizni Andreya Belogo. Literaturnye vstrechi* [The Last Ten Years of Andrei Bely's Life. Literary Meetings]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
13.01.2021

Шагдарова Баярма Баторовна, кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики и рекламы, Институт филологии, иностранных языков и массовых коммуникаций, Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова, Улан-Удэ, Россия; e-mail: bayarma70@mail.ru

Тихонова Ольга Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: tihonovao@list.ru

ПАРТИЙНОЕ РУКОВОДСТВО РАДИОВЕЩАНИЕМ БУРЯТ-МОНГОЛЬСКОЙ АССР В ГОДЫ ВОЙНЫ

Статья посвящена работе республиканского радиовещания Бурят-Монгольской АССР в годы Великой Отечественной войны. Авторы представляют результаты впервые проведенного количественного и качественного анализа постановлений областного комитета ВКП(б), сохранившихся в партийном фонде Государственного архива Республики Бурятия. Исследованы и введены в научный оборот документы военного времени, посвященные вопросам радиофикации, радиовещания и политической радиопропаганды. Некоторые архивные дела до сих пор остаются засекреченными. Анализ данных показал, что перестройка радиовещания республики была направлена на улучшение качества радиообслуживания населения, расширение сети радиовещания, усиление политической радиопропаганды. Республиканский радиокомитет, сеть низового радиовещания сыграли в этом деле неоценимую роль – укрепили авторитет радио среди слушателей, в том числе и благодаря участию в передачах колхозников, рабочих и служащих, представителей здравоохранения, науки и искусства. Заметно улучшилось владение русским языком, что, в свою очередь, выразилось в растущем интересе национальной аудитории к передачам общественно-политического, художественного, музыкального и литературно-драматического вещания в целом.

Ключевые слова: *радиовещание, Великая Отечественная война, Бурятия, партийное руководство.*

Bayarma B. Shagdarova, PhD in History, Associate Professor at the Chair of Journalism and Advertising, Institute of Philology, Foreign Languages and Mass Communications, Banzarov Buryat State University, Ulan-Ude, Russia; e-mail: bayarma70@mail.ru

Olga V. Tikhonova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: tihonovao@list.ru

PARTY LEADERSHIP OF RADIO BROADCASTING IN THE BURYAT-MONGOL ASSR DURING THE WAR

This article examines an important period of operation of republican radio broadcasting during the Great Patriotic War on the example of the Buryat-Mongol ASSR. The authors present the results of the first ever done quantitative and qualitative analysis of the decisions made by the Regional Committee of the All-Union Communist Party of Bolsheviks preserved in the party fund of the State Archive of the Republic of Buryatia. The materials of wartime documents devoted to the issues of radio installation, radio broadcasting and political radio propaganda were thoroughly studied and introduced into scientific circulation. Notably, some archival files remain classified. Data analysis shows that the radical restructuring of radio broadcasting in the republic was successful and this was because of the party's skillful use of organizational and methodological tools. Due to its common sense leadership, the quality of radio service of the population improved, the broadcasting network became wider and radio propaganda was widely developed. In this matter, the radio committee of Buryatia and the network of rural radio editors also played an important role. Workers, collective farmers, those working in medicine, education, science and culture took an active part in the broadcasts of the radio committee and rural radio editions. During the Great Patriotic War, interest in radio transmissions grew unusually, and the proficiency of the Russian language among the national audience noticeably improved.

Key words: *radio broadcasting, Great Patriotic War, Buryatia, party leadership.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.156180

Введение

Скорейший перевод деятельности радиовещания на рельсы военного времени, разворачивание масштабной хозяйственно-политической и массово-агитационной пропаганды посредством радиоэфира, оперативные мероприятия по развитию радиофикации и количественному росту местной радиосети стали главными проблемами, вставшими перед местным радиовещанием в первые месяцы войны. Республиканские, краевые и областные

радиокомитеты транслировали программы Центрального радиовещания, ретранслировали его программы на языках, доводя до трудящихся основные документы партии и правительства, сообщения внутрисоюзной и международной тематики (Гуревич, Ружников, 1976: 208). В целом, «радио выполняло важнейшие информационно-пропагандистские функции, было мощным организатором, выполняло различные военно-политические, социально-экономические и идеологические задачи» (Болотова, 2015: 12).

В практике радиовещания военной поры активно использовались методы, «аналогичные методам первых лет советского радиовещания. Например, сообщения, полученные по радио, вывешивались в витринах, использовались в устной пропаганде, размноженные на машинке или от руки, служили материалом для громких читок или бесед для агитаторов» (Гуревич, Ружников, 1976: 208). Широкое распространение получили выступления у микрофона, трансляции с мест событий, радиопереклички, радиомитинги, радиофильмы, радиоочерки, репортажи. Используя весь арсенал своих информационно-технических возможностей, радио утверждалось в роли исключительного по оперативности и доступности средства массовой информации. В системе советской журналистики радио не могло быть «демократическим балансом», а являлось логическим продолжением политической системы государства (Горяева (сост.), 2007: 10).

С началом Великой Отечественной войны возросла значимость бюро партийных комитетов, особенно республиканских, краевых и областных. Как известно, в тыловых районах региональные комитеты обороны не создавались, однако «бюро и секретариаты парткомов в сущности стали выполнять те же задачи и теми же методами <...> В итоге на местах сложилось подобие той же системы управления, что и в центре. Столь жесткая, предельная, а потому небывалая централизация явилась прямым продолжением максимально реализованной еще довоенной тенденции к крайнему централизму» (Евтеев, 2018: 61).

Коренная перестройка радиовещания происходила в кратчайшие сроки: появилась «новая сетка передач, сформирована новая структура программ, отвечавшая новым условиям военного времени. Изменилось соотношение видов вещания» (Болотова, 2015: 13). Центральное радиовещание перешло от трех программ к одной, «радиопередачи в основном делались в живом

исполнении; удельный вес звукозаписи в них был незначительным» (Гуревич, Ружников, 1976: 175). В республиканских, краевых и областных радиокомитетах отделы пропаганды и редакции «Последних известий» срочно объединили в единый отдел политической агитации.

В Бурят-Монгольской АССР[1] основные задачи партийно-политической и агитационной работы в военное время были утверждены в октябре 1941 г. на Пленуме обкома ВКП(б). Делом первостепенной важности считалось своевременное информирование граждан. Особое значение придавалось трансляции в эфире информации на бурят-монгольском языке, правильному и оперативному переводу текстов директив партии и правительства, сообщений Совинформбюро, устранению разночтений при переводе информационного материала в печати и на радио.

Теоретическая и методологическая основа исследования

Теоретической базой исследования стали научные труды М. С. Глейзера (1989), П. С. Гуревича и В. Н. Ружникова (1976), Т. М. Горяевой (сост., 2007) и др., посвященные изучению форм и жанров радиопередач, структуры вещания, специфики методов радиопропаганды в годы Великой Отечественной войны.

Интересный материал о деятельности радио в условиях военного времени как в центре страны, так и в ее регионах предоставляет сборник «Радио в годы Великой Отечественной войны» (2015), изданный на факультете журналистики МГУ к 70-летию победы.

Однако в изучении истории бурятского республиканского радиовещания в годы войны существует пробел, требующий восполнения, и работа в этом направлении уже ведется: в монографии «Журналистика Бурятии в первой половине XX века», в разделе об истории республиканского радиовещания в годы Великой Отечественной войны, введены в научный оборот ранее не опубликованные документы Государственного архива Республики Бурятия (ГАРБ), в том числе рассекреченные (Шагдарова, 2013).

Среди публикаций на эту тему следует назвать работу Е. А. Голубева «Боевой рупор партии» (1985), посвященную массово-политической и культурно-просветительной работе в Бурят-Монгольской АССР (БМАССР) в годы войны. В статье введен в научный оборот ряд архивных документов, однако эмпирическая

ее составляющая недостаточна, сложный период истории республиканского радиовещания освещается узко и примитивно.

Научный интерес представляет также публикация А. А. Евтеева «Деятельность органов государственной власти Бурят-Монгольской АССР в 1941–1953 гг.» (2018), посвященная хозяйственно-организаторской роли бюро Бурят-Монгольского обкома ВКП(б), которое принимало решения по перестройке общественнной жизни на военный лад оперативно, на основании указаний Государственного комитета обороны (ГКО) и ЦК ВКП(б), не ожидая распоряжений наркоматов и других ведомств. Необходимо вспомнить и книгу возглавлявшего в годы войны отдел пропаганды и агитации ОК ВКП(б) Б. С. Санжиева «Общественно-политическая жизнь и национально-культурное строительство Советской Бурятии в канун и годы Великой Отечественной войны» (1995), в которой отмечается, что вся система устной и печатной пропаганды была подчинена решению главной задачи военного времени – «Всё для фронта! Всё для победы!».

Объектом представленного исследования стало радиовещание в Бурят-Монгольской АССР периода Великой Отечественной войны; а его предметом – специфика и содержание партийного руководства радиофикацией, радиовещанием и политической радиопропагандой в республике.

Цель исследования заключалась в изучении содержания руководящих директив в сфере регионального радиовещания и рассмотрение вопроса о взаимодействии партийной и радиовещательной структур в масштабной работе, которая была проведена в сфере регионального радиовещания и радиофикации.

В основе методологии исследования лежит принцип историзма, позволяющий выявить взаимосвязь общественных процессов и деятельности СМИ в конкретно-исторических условиях, и проблемно-хронологический подход, дающий возможность проследить характер партийного руководства радиовещанием в свете задач, которые решали творческие и технические работники радио республики в годы Великой Отечественной войны. Изучение постановлений бюро ОК ВКП(б) в хронологическом порядке показало, что проблемы радиовещания постоянно находились в фокусе внимания партии. Значимость и новизна работы определяются введением в научный оборот новых архивных сведений.

Архивные документы, касающиеся интересующего нас периода, сконцентрированы в нескольких фондах Государственного архива Республики Бурятия. Так, в фонде ФР1051 Бурятской государственной телерадиокомпании на хранении находится 4 446 дел периода с 1944 по 1997 гг., из которых лишь три – военной поры (два датируются 1944, одно – 1945 г.). Эти документы случайно обнаружены еще в 1970-е гг. и содержат организационно-распорядительные документы, ежемесячные планы передач (к примеру, архивное дело № 1б). Отсутствие текстов в условиях прямого вещания в военные годы, уничтожение имевшихся тогда звукозаписей по конъюнктурным соображениям привели к тому, что в фонде не сохранилось ни одной микрофонной папки (как и текстов периода конца 1960 – начала 1970-х гг.). Фонодокументы радиокомитета военных лет, сведения о работе местных радиоредакций и радиоузлов проводного вещания, личном составе радиокомитета полностью утрачены.

Фонд обкома КПСС Ф 1П насчитывает всего 26 466 единиц хранения, в том числе документы по радиофикации и радиовещанию БМАССР, отражающие этапы, специфику взаимодействия партийных органов республики с комитетом по делам радиофикации и радиовещания, образованным в 1931 г. Общий массив архивных сведений весьма обширен – за исключением военного периода. Из чуть более тысячи дел 1941–1945 гг. только 14 имеют отношение к радиовещанию и радиофикации БМАССР. Все они содержатся в Описи 1: перечни вопросов, рассматривавшихся на заседаниях бюро ОК ВКП(б), – процесс радиофикации, деятельность радиокомитета, техническое функционирование радиовещания, перевод материалов радио на бурятский язык, участие радио в партийно-агитационной работе – сформированы по годам с указанием номеров архивных дел (№ 38, 3537, 3554, 3691, 3775, 3776, 3778, 3781, 3862, 3863, 4209, 4210, 4218, 4500). Тексты постановлений бюро Бурят-Монгольского областного комитета партии и составили эмпирическую базу настоящего исследования.

Отметим, что материалы по деятельности радиовещания в БМАССР сдавались на хранение не только в партийный фонд, но и в архивы учреждений и организаций, осуществлявших организационное руководство радиовещанием (к примеру, фонды ФР 475 СНК БМАССР, ФР 195 Госплана республики). Среди сотен

архивных документов общей управленческой документации обнаружены крупицы сведений о темпах выполнения плана радиофикации республики в конце 1930-х гг. и в годы войны.

Кроме того, остаются засекреченными некоторые дела фонда по исследуемой нами тематике. К примеру, № 4212 из упоминавшейся Описи 1 содержит сведения о конкретных мероприятиях по выполнению постановления ЦК ВКП(б) «О районном и местном радиовещании»; № 4215 с директивами ОК ВКП(б) по усилению связи республики с фронтом и организации в эфире республиканского радиокомитета соответствующих радиопередач находится на текущей реставрации.

Деятельность радиокомитета в военный период

Особенность ситуации в Бурят-Монгольской АССР была обусловлена низким уровнем радиофикации региона в начале войны и слабым развитием радиосети, особенно в сельской местности. Разворачивание радиопропаганды на национальном бурятском языке затруднялось отсутствием подготовленных профессиональных кадров переводчиков. До войны на местах была начата работа по развитию сети низового радиовещания и созданию районных радиоузлов проводного вещания, обновлению кустарного оборудования, подготовке кадров для районных радиоредакций и радиоузлов, однако эти задачи не везде удалось реализовать в полной мере.

Начавшаяся осенью 1941 г. перестройка деятельности Бурят-Монгольского радиокомитета была продиктована приказом № 275 «О реорганизации отделов Радиокомитета» (от 25 июня 1941 г.), содержавшим распоряжение Всесоюзного радиокомитета (ВРК) при СНК СССР объединить отдел пропаганды и общественно-политических передач в отдел политической агитации (Горяева (сост.), 2007: 106), а также решениями октябрьского и ноябрьского Пленумов областного комитета ВКП(б), в которых подчеркивалось, что «в соответствии с требованиями военного времени комитет по радиофикации и радиовещанию республики должен срочно перестроить свою деятельность, стать центром агитационно-политической и оборонно-массовой работы»[2]. На первом этапе войны реализация намеченных планов затруднялась объективными трудностями: уровень радиофицированности республики был невысок. Работа сельских радиоузлов проводного вещания нередко

осуществлялась с серьезными перебоями, а в ряде случаев – с простоями. Между тем радиотрансляционные сети оказались в первые месяцы войны единственным средством оперативной информации.

Правительственные меры конца 1930-х гг. по изъятию радиоприемников из личного пользования (гражданам запрещалось использовать в частном порядке любые радиоприемники, кроме репродукторов проводного вещания) привели к тому, что в начале войны в районах и аймаках крестьяне и скотоводы были лишены возможности получать вести с фронта. Но уже осенью 1941 г. была начата работа по повсеместному оборудованию радиоточек коллективного слушания.

Перед войной (1940–1941 гг.) сменилось три руководителя республиканского радиокомитета, впрочем все они были весьма далеки от понимания специфики радио. В 1941 г. председатель радиокомитета Ч. Цыденов в докладной записке ОК ВКП(б) о работе радио в первые месяцы войны высказал серьезную озабоченность слабой кадровой укомплектованностью радиокомитета: «Я сам не редакционный работник. Давали заместителя в 1940 г. Бельгаева, но через 2 дня его перевели на другое место. Был в 1941 г. послан Балдаев, но его через короткое время с поста заместителя председателя отозвали»[3]. Уже в начале войны было проведено вынужденное сокращение ассигнований на нужды республиканского радио, частично редакторского состава радиокомитета и полностью штата исполнителей-музыкантов. Так, из семи штатных редакторов литературно-драматической, художественной и музыкальной редакций был оставлен лишь один, а ставки режиссеров ликвидированы.

Поскольку положение усугублялось требованием скорейшего разворачивания политической пропаганды, были мобилизованы все ресурсы местного радиохозяйства для увеличения сети радиоточек. На основании вышедших директив и указаний Всесоюзного радиокомитета от 13 и 25 ноября 1941 г. Бурят-Монгольский ОК ВКП(б) принял специальные постановления по установке репродукторов проводного радио в красных уголках, общежитиях, столовых, сельских клубах[4], на машинно-тракторных станциях (МТС). Работа по установке репродукторов (радиоточек) коллективного слушания проходила в трудных условиях дефицита материальных и технических ресурсов, поэтому в ней участвовали первичные партийные активы, сотрудники

республиканского отделения «Союзтехрадио»[5], местная общественность[6]. Несмотря на сложности, первые заметные результаты в сфере радиофикации были достигнуты в относительно короткие сроки[7]. Об этом свидетельствуют представленные в 1941–1942 гг. в отдел пропаганды и агитации ОК ВКП(б) отчеты районных и аймачных комитетов. Точки коллективного слушания появились повсеместно, как в близлежащих к столице районах, так и в таких отдаленных, как Баунтовский и Тункинский. Первый военный год привел к стопроцентной радиофикации республики[8]. Архивы, к сожалению, не располагают точными данными о количестве установленных в этот период репродукторов проводного вещания и введенных в строй сельских радиоузлов. Их деятельность по цензурным соображениям строго регламентировалась: радиоузлы имели право передавать информацию лишь после согласования с местными аймкомами и райкомами, а доступ к репродукторам имели только ответственные лица, утверждавшиеся заседанием бюро ОК ВКП(б). В одной из соответствующих директив говорится, что ответственное лицо могло «дать райотделу связи разрешение открывать радиоточку. Утвержденные лица д. б. также обеспечить недоступность для других лиц радиоприемников. Его хранить в специальном ящике под замком»[9].

К началу Великой Отечественной войны в Бурятии насчитывалось всего чуть более 16 тыс. радиоточек (известно, что 5,5 тыс. приходилось на сельскую местность). Заметный рост их количества начался с осени 1941 г. (сведения о количестве новых радиоточек отсутствуют). Дальнейшая же динамика выглядит таким образом: + 2 139 в 1942 г., + 6 067 в 1943 г., что связано с активным процессом радиофикации территории Бурят-Монгольской АССР в пору военного лихолетья и острой потребностью в оперативном информировании людей. В течение 1943–1944 гг. продолжился рост количества радиоточек и радиоузлов (24 215 и 70 соответственно). Резкое увеличение количества радиоузлов произошло в 1945 г. (+23), а вот число радиоточек увеличилось лишь на 329 (для сравнения в 1944 г. + 2139). Показатели отражены в таблице 1.

Таблица 1

Количество радиоточек и радиоузлов проводного вещания в БМАССР в 1941–1945 гг.

Количественные данные	1941 г.	1942 г.	1943 г.	1944 г.	1945 г.
Радиоточки	16 009	18 148	24 215	24 215	24 544
Районные радиоузлы	–	61	70	70	93

Практически во всех городах, аймачных центрах, на таких крупных предприятиях, как Улан-Удэнский паровозовагоноремонтный завод, мясокомбинат, мехстеклозавод, гусиноозерские шахты, машзавод, на основных железнодорожных станциях, предприятиях лесной и рыбной промышленности функционировали самостоятельные радиоузлы, деятельность которых направлялась местными партийными органами (Голубев, 1985: 128).

В начале 1942 г. отдел пропаганды и агитации ОК ВКП(б) сообщил руководству республики о завершении перестройки структуры Бурятского радиокомитета. В отчете отмечалось, что в республике в основном построена система политической радиопропаганды[10], что во время войны укрепились связи бурятского радиокомитета со слушателями, которые активно участвовали в создании радиопрограмм[11]: например, выступление по местному радио в ноябре 1941 г. первого секретаря ОК ВКП(б) БМАССР С. Д. Игнатьева, объявившего о формировании Фонда обороны и мобилизации всех ресурсов на борьбу за увеличение выпуска продукции во имя победы над врагом.

В годы войны прямые (без звукозаписи) передачи общественно-политического вещания регулярно выходили в эфир: так, в 1942 г. их было подготовлено 266, в 1944 г. уже 1 158. Основными формами таких передач были радиомитинги, внестудийные трансляции с места событий, выступления у микрофона. При освещении производственной тематики нередко использовались так называемые обменные передачи – результат взаимодействия с Читинским и Иркутским радиокомитетами[12]. Ежедневное литературно-музыкальное вещание было представлено концертами по заявкам, радиоциклами «Музыкальные вечера», посвященными

творчеству национальных композиторов Бау Ямпилова, Дандара Аюшеева, Жигжита Батуева.

Все программы из Москвы республика принимала через Иркутскую магистральную радиостанцию РВ-97, поскольку низкая мощность радиопередаточной станции РВ-63 не обеспечивала хорошую слышимость. Республиканский радиокомитет располагал собственным вещанием в объеме 2 ч. 20 мин. в сутки. Сельские радиоредакции местных радиоузлов увеличили суточный хронометраж своих передач с 15 до 30 мин.

В этот же период стали утверждаться ежемесячные планы литературно-драматического, художественно-детского, музыкального и политического вещания, выпусков «Последних известий». В политическом вещании предусматривались сельскохозяйственные передачи с участием агрономов, специалистов ветеринарного управления, техников-механиков и зоотехников[13]. Общественно-политическое вещание на бурятском языке не отличалось высоким уровнем, поскольку вместо «живых» передач в эфире республиканского радиокомитета звучало чтение газетных публикаций.

В 1942 г. была продолжена реорганизация вещательных программ в соответствии с указаниями ЦК ВКП(б). По решению Совета народных комиссаров (СНК) БМАССР утверждена республиканская вещательная верстка, включившая выпуски «Последних известий», сводки Совинформбюро, информацию ТАСС, приказы Верховного Главнокомандующего, обзоры республиканских газет, статьи центральной прессы, лекции по актуальным вопросам (в т. ч. оказанию всесторонней помощи фронту)[14].

Эфирная сетка была условно поделена на утреннее, дневное и вечернее вещание, выполнявшее определенные задачи. Утреннее начиналось в 6:30 трансляцией Иркутского городского радиоузла, в 7:25 звучал выпуск «Последних известий» на русском языке. В дневные часы радио передавало как местные, так и московские передачи. Нередко звучали «обменные» передачи из Читы. Вечерний эфир ежедневно открывался сводками Совинформбюро на русском языке (через два часа – на бурятском). До 23 часов по городскому радиоузлу передавались музыкальные, литературно-драматические передачи.

Партийные постановления о деятельности радио

Бурят-Монгольский радиокомитет в административном отношении подчинялся Всесоюзному радиокомитету, но в значительной степени его деятельность определялась постановлениями бюро ОК ВКП(б) по вопросам радиовещания и радиофикации, политической радиоагитации и пропаганды.

С первых дней войны партийное руководство республики максимально усилило контроль за деятельностью радиовещания, о чем свидетельствуют 18 сохранившихся архивных документов. Их основные показатели отражены в таблице 2.

Таблица 2

Количественные характеристики постановлений бюро ОК ВКП(б) БМАССР в период с 1941 по 1945 гг.

Количественные данные	1941	1942	1943	1944	1945	Всего
Все документы	5	6	6	1	–	18
По вопросу радиофикации	1	–	–	–	–	1
По теме радиовещания	2	1	2	1	–	6
По теме агитации и пропаганды на радио	2	5	4	–	–	11

В военные годы партийное руководство радиофикацией и радиовещанием носило деловой и конкретный характер, что, в свою очередь, положительно отразилось на проведенной в сложнейших условиях дефицита материальных и кадрово-технических ресурсов перестройке структуры Бурятского радиокомитета, на эффективном переводе содержания радиоэфира в русло политической агитации и пропаганды. Это подтверждается текстами 11 постановлений бюро ОК ВКП(б), принятых в 1941–1942 гг. Накопленный с начала войны опыт агитационно-пропагандистской работы показал растущую роль республиканского радиовещания в оперативном разъяснении директив партии и правительства, в военно-патриотическом воспитании граждан, укреплении моральных сил и единении народа.

В 7 постановлениях ОК ВКП(б) по вопросам радиовещания и радиопропаганды, принятых в 1943–1944 гг., основное внимание было уделено жителям деревни, от которых зависело повышение урожайности сельскохозяйственных культур, а следовательно, усиление помощи Красной Армии.

Первой руководящей директивой военной поры стало Постановление бюро ОК ВКП(б) «О состоянии и перестройке политической агитации в Центральном районе» от 23 июня 1941 г., касавшееся организации «на страницах республиканских газет, а также передачу по радио бесед – статей на военную тематику, знакомящих население со средствами противовоздушной и противохимической обороны»[15].

Документ от 16 июля 1941 г. «Об организации группы переводчиков при газете «Буряад-Монголой Унэн[16]» посвящен переводу на бурят-монгольский язык оперативных материалов: сообщений Совинформбюро, передовых статей «Правды» и др. для республиканских газетных полос и радиокомитета[17]. В соответствии с постановлением в редакции была создана группа переводчиков из числа ее штатных журналистов и сотрудников республиканского радиокомитета.

Следующим шагом явилось проведение 16 августа 1941 г. заседания бюро областного комитета партии, на котором был рассмотрен вопрос о неудовлетворительном состоянии радиофикации республики: «Из 503 колхозов радиофицировано только 74, и 134 колхоза имеют эфирные приемники, из 30 МТС радиофицировано 15, из 184 изб-читален – 87, из 320 колхозных клубов – 190. Шесть радиоузлов ведомственных организаций и 212 эфирных радиоустановок в местах коллективного пользования не работают из-за технической неисправности, отсутствия радиоламп и питания. Торгующие организации (Буркоопсоюз[18] и Бурмонторг[19]) не обеспечивают снабжение радиоузлов необходимыми материалами. Районные конторы связи недостаточно осуществляют технический надзор над ведомственными радиоузлами, а отделение “Союзтехрадио” проявляет полную бездеятельность в осуществлении технического надзора и обслуживания эфирных радиоприемников»[20]. В принятом постановлении бюро ОК ВКП(б) «О состоянии радиофикации республики» предусматривалось в кратчайшие сроки вывести радиофикацию из состояния кризиса. Ответственность за четкое выполнение плана СНК республики на 1941 г.

по капитальному строительству радиоузлов и установке 500 радиоточек в клубах и избах-читальнях была возложена на начальника управления связи и директора местного отделения «Союзтехрадио». Однако сложившаяся еще в довоенный период ситуация с радиофикацией республики выправилась лишь в 1943 г. – резким количественным ростом радиоузлов.

От правильной реализации мер, указанных в постановлении, зависело оперативное решение многих насущных вопросов: завоз Буркоопсоюзом необходимого количества радиотоваров и оборудования; организация в районах краткосрочных курсов по подготовке 500 радистов для сельских радиоузлов; технический контроль за ведомственными радиоузлами; подготовка и открытие в Улан-Удэ радиоремонтной мастерской и др. В обращениях ОК ВКП(б) к аймкомам и райкомам требовалось провести конкретные мероприятия по радиофикации района, колхозов, МТС, клубов, полевых станов за счет привлечения средств местного бюджета и иных фондов колхозов[21].

В декабре 1941 г. по итогам очередного бюро ОК ВКП(б) было принято постановление «О ходе реализации постановления VII пленума ОК ВКП(б) “О задачах партийно-политической и агитационной работы в военное время”». В целом положительно оценивая результаты, партийное руководство заострило внимание на серьезных промахах: так, в Тарбагатайском, Бичурском, Джидинском, Баргузинском районах и на многих промышленных предприятиях Улан-Удэ радио слабо разъясняло труженикам справедливый и освободительный характер войны[22].

В Постановлении бюро ОК ВКП(б) «О работе радиокомитета» от 14 января 1942 г. выражена серьезная озабоченность тем, что радиообслуживание населения республики не отвечает условиям и задачам военного времени, сам же радиокомитет не располагает постоянно работающим активом. Указывалось также на отсутствие контроля за радиовещанием со стороны местных партийных организаций. Отмечалась низкая культура языка радиопередач, невысокий уровень художественно-музыкального вещания, отсутствие должной помощи радиокомитету со стороны таких организаций, как Союз писателей, Союз художников и Управление по делам искусств при СНК БМАССР.

Постановлением «О радиовещании» контроль за его функционированием был возложен на отдел агитации и пропаганды ОК ВКП(б), а на аймкомы и райкомы – руководство местным

радиовещанием. В течение последующих 4 месяцев надлежало наладить бесперебойное и своевременное снабжение радиокомитета материалами ТАСС, ввести ежемесячные планы передач по актуальным вопросам хозяйственной-политической пропаганды, организовать регулярные художественно-музыкальные передачи на бурят-монгольском языке, привлекая для этого творческие силы Союза писателей и Союза композиторов, укомплектовать состав радиокомитета новыми кадрами, наладить бесперебойную работу всех радиоузлов республики, обеспечив их квалифицированными работниками[23].

На следующем ближайшем бюро ОК ВКП(б), проходившем 28 января 1942 г., вновь прозвучало требование в адрес радиокомитета и его председателя Г. Цыденова «покончить с самостоятельным неквалифицированным и низкокачественным переводом информматериалов на бурят-монгольский язык»[24]. В принятом постановлении «О нарушении решений бюро ОК ВКП(б) от 16/VII 1941 г. председателем радиокомитета т. Цыденовым» было решено сосредоточить всю переводческую работу в редакции газеты «Буряад-Монголой Унэн», а ее редактору «организовать систематическое и своевременное снабжение радиокомитета информматериалами на бурят-монгольском языке, также обеспечить высококвалифицированный и оперативный перевод на бурят-монгольский язык передовых газеты “Правда”, сообщений Совинформбюро, боевых эпизодов и других оперативных материалов, опубликовывая их в своей газете не позднее одних суток с момента поступления информматериалов ТАСС на русском языке»[25].

Осенью 1942 г. секретарь ОК ВКП(б) по пропаганде Б. С. Санжиев потребовал от радиокомитета отчет о выполнении решений бюро ОК ВКП(б) за период с 1 января по 1 октября 1942 г. В подготовленном документе сообщалось: «Редакция пропаганды и агитации ведет всю общественно-политическую пропаганду ежедневно по 15 минут. Передачу по сельскому хозяйству ежедневно по 15 минут; передачу для молодежи 3 раза в неделю; вещание на бурятском и русском языках. В 1942 г. сообщения Совинформбюро на бурят-монгольском языке вместо 2 раз в сутки в 1941 г. дается 1 раз, ибо работа сельских узлов сокращена до 4-х вместо 9-ти. Начиная с мая месяца мы начали широко освещать ход социалистического соревнования; в связи с этим по радио были переданы все условия соревнований по всем отраслям, организованы отклики предприятий, МТС и колхозов». В эфире

республиканского радио регулярно звучали лекции на разные темы, например о важности выполнения сельскохозяйственных планов. Ведущими лекторами на радио стали прибывшие в начале войны в БМАССР опытные пропагандисты Введенский[26], Цидилин[27], Кузнецкий[28].

В 1942 г. бюро ОК ВКП(б) БМАССР был издан ряд постановлений, направленных на мобилизацию всех ресурсов для помощи фронту и передачу по радио материалов, посвященных вкладу трудящихся в решение главных хозяйственно-политических задач[29]. Эта деятельность была продолжена в 1943 г., когда в постановлениях бюро ОК ВКП(б) с новой силой прозвучали те же требования[30]. В этот переломный для войны год информационно-пропагандистская работа в республике была проникнута главной политической задачей – поднять все население деревни на борьбу за повышение урожайности. В Постановлении бюро ОК ВКП(б) от 17 марта «Об организации массовой политической работы в период весеннего сева 1943 г.» выдвигалось распоряжение разрешить аймкомам ВКП(б) установить в колхозах радиоприемники для коллективного пользования по списку, представленному радиокомитетом и утвержденному отделом пропаганды и агитации обкома ВКП(б). В требовании к радиокомитету указывалось: «С 25 марта с.г. разработать специальный план радиопередач по освещению хода подготовки и проведения весеннего сева»[31].

Подготовка к важнейшей хозяйственно-политической кампании благодаря участию республиканского радиокомитета и местных радиоузлов получила небывалый размах: по радио регулярно передавались выступления руководителей обкома ВКП(б), обкома ВЛКСМ, Наркомата земледелия, аймаков и районов, заведующих МТС, председателей колхозов. В эфире были организованы радиомитинги с участием передовых тружеников села, трансляции из районов. В радиопередачах также выступали специалисты с советами по ремонту машин и тракторов, по правильной засыпке и очистке семян, агротехмероприятиям, по подготовке кадров трактористов и плугарей. Всего с октября 1943 по март 1944 г. по радио было передано 494 материала (оперативной информации, выступлений и др.). Радиопропаганда доносила до каждого труженика мысль о его неоценимом вкладе в общее дело победы: «Сев – это тоже фронт. Успешное проведение весеннего сева равно крупной победе на фронте. Борьба за высокий урожай – прямая помощь фронту! Дадим родине и фронту больше хлеба,

овощей, картофеля и других продуктов питания и сырья для промышленности»[32].

В конце 1943 г. руководство республики обратило внимание на неудовлетворительное качество радиовещания и ретрансляции передач из Москвы, вызванное целым рядом причин, в том числе «крайне плохой работой городского радиоузла, неисправностью радиолинии г. Улан-Удэ, безответственным отношением к подбору кадров для технического обслуживания радиосети, неорганизованностью и бессистемностью в работе и неприятием достаточных мер со стороны Управления связи»[33]. Для повышения технического качества принимаемых из столицы передач и улучшения работы Улан-Удэнского радиоузла бюро обкома ВКП(б) приняло Постановление «Об улучшении ретрансляции центрального радиовещания и работы городского радиоузла»[34]. На городской радиоузел пришли юные радиотехники, которым предстояло многому научиться. При этом в штат республиканского радиокомитета были приняты квалифицированные инженеры-радисты, которые наделялись полномочиями технического контроля за работой ретрансляционной сети.

Постановления бюро ОК ВКП(б) стали результативным средством партийного руководства радиофикацией и радиовещанием в республике на протяжении 1941–1943 гг., в период коренной перестройки и усиления роли радио в проведении важнейших хозяйственно-политических кампаний и оказании помощи фронту. В 1944–1945 гг. перед радиовещанием БМАССР были выдвинуты не менее масштабные задачи – потребовались ресурсы для дальнейшей радиофикации республики, введения в строй новых сельских радиоузлов, усиления кадрового состава радио, улучшения качества вещания и содержания радиопрограмм. В ноябре 1944 г. в свете принятого ОК ВКП(б) Постановления «Об организации научно-просветительской пропаганды в печати и на радио» в республиканском радиоэфире появились массово-просветительские лекции на научно-популярные темы: «Сон и сновидения», «Прошлое земли» и др.[35] Живой интерес радиослушателей к этим передачам поддерживался передачами Всесоюзного радио по вопросам науки и техники. С появлением в эфире новых передач возрос объем радиовещания: среднесуточное собственное вещание республиканского радиокомитета составило 4 ч. 06 мин., при этом общая загрузка радиопередаточной станции РВ-63 – 9 ч. 20 мин.

В 1944–1945 гг. центральное руководство радиофикацией и радиовещанием в стране усилилось[36]. В последний год войны в республиканском радиокомитете было значительно сокращено политическое вещание – до объема художественных программ. Согласно принятому в то время генеральному плану развития радиовещания страны, местное вещание должно было дополнить эфир Центрального радио материалами, освещающими жизнь в регионах, а также радиопередачами на национальных языках. В этих условиях задачи партийного руководства радиофикацией и радиовещанием в республике пересматривались в соответствии с новыми задачами радиопропаганды, обусловив тем самым отход от партийно-директивной формы руководства в виде постановлений бюро ОК ВКП(б).

Выводы

В Бурят-Монгольской АССР к началу Великой Отечественной войны уровень радиофикации был невысок, а состояние радиохозяйства находилось в крайне неудовлетворительном состоянии, ощущался дефицит материальных и кадрово-технических ресурсов, однако ценой серьезных усилий удалось в кратчайшие сроки перестроить работу радиовещания на военный лад.

Взаимодействие ЦК ВКП(б) и партийного комитета БМАССР в вопросах радиофикации республики в довоенный период и в начале войны не было последовательным, и только к 1943 г. ситуация была выправлена, что положительно сказалось на резком количественным росте сети проводного радиовещания на местах.

Партийное руководство БМАССР в годы войны сумело улучшить качество радиообслуживания населения, расширить сеть радиовещания, усилить политическую радиопропаганду. Действенная форма партийных директив, отраженных в постановлениях бюро ОК ВКП(б), позволил перестроить работу республиканского радиокомитета в соответствии с нуждами военного времени и обеспечить регулярность передачи выпусков Совинформбюро, «Последних известий» на территории республики.

В 1943 г. из-за сокращения периодичности выхода районных газет ОК ВКП(б) потребовал от местных радиоредакций повысить действенность радиовещания, сформировать местный авторский актив, укрепить связи с аймачными и районными комитетами

ВКП(б). Количество сельских радиоредакций в годы войны возросло и достигло 24.

Низовое радиовещание, входившее в структуру республиканского радиокомитета и дополнявшее его работу на местах, по-новому раскрыло потенциал проводного вещания, укрепило авторитет радио среди слушателей, в том числе и благодаря участию в передачах колхозников, рабочих и служащих, представителей здравоохранения, науки и искусства. По нашим подсчетам, около полутора тысяч человек в период с 1942 по 1944 гг. выступило в эфире – необычайное явление в истории отечественного радиовещания.

Понимание информационно-пропагандистской роли радио служило укреплению его материально-технической базы. В 1944 г. Госпланом Бурятии было выделено 95,8 тыс. руб. на радиофикацию, а в 1945 г. – уже 165 тыс.[37] По трансляционной сети проводного вещания обслуживались 4 города, 23 аймака, 106 сомонных советов[38], 20 колхозов, 3 совхоза и 3 МТС. В 154 колхозах и 84 сомонных советах слушание радио осуществлялось по проводам телефонной сети.

Благодаря серьезному развитию радиотехнической базы радиовещание в республике стало главным каналом информирования граждан, способствующим росту их грамотности и культурного уровня. Заметно улучшилось владение русским языком, что, в свою очередь, выразилось в растущем интересе национальной аудитории к передачам общественно-политического, художественного, музыкального и литературно-драматического вещания.

Наше исследование показало, что радиовещание в тяжелейший военный период использовалось партийным руководством для решения конкретных пропагандистских задач.

Примечания

[1] Бурят-Монгольская Автономная Советская Социалистическая Республика (БМАССР) образована решением Президиума ВЦИК РСФСР от 30 мая 1923 г. на основе объединения автономных областей Сибири и Дальнего Востока с центром в городе Верхнеудинск (с 1934 г. – Улан-Удэ).

[2] ГАРБ. Ф. 1П. Оп. 1. Д. 3537. Лл. 4-7; Д. 3554. Лл. 100, 101, 109.

[3] Там же. Л. 56.

[4] Там же. Ф. 1П. Оп. 1. Д. 3863. Л. 38.

[5] Аймак – административно-территориальная единица БМАССР, объединявшая несколько сельских советов с преимущественно бурятским населением.

[6] Специально оборудованный пункт для осуществления радиосвязи, для трансляции радиопрограмм и радиопередач по проводам.

[7] Всесоюзная государственная техническая контора по проектированию, строительству и монтажу радиоузлов и радиоустановок.

[8] ГАРБ. Ф. 1П. Оп. 1. Д. 3691. Л. 82.

[9] Там же. Ф. 1П. Оп. 1. Д.3862. Л. 7.

[10] Там же. Ф. 1П. Оп. 1. Д.3863. Л.160.

[11] Там же. Ф. 1П. Оп. 1. Д. 3863. Л. 56.

[12] ГАРБ. Ф. 1051. Оп. 1. Д. 1б. Л. 7-9.

[13] Там же. Л. 168.

[14] Там же. Л. 160.

[15] Там же. Д. 3778. Л. 113.

[16] «Буряад-Монголой Унэн» – республиканская общественно-политическая газета на бурятском языке, созданная в 1923 г. в Верхнеудинске на основе газеты «Шэнэ байдал». Изначально создавалась как крестьянская газета.

[17] ГАРБ. Ф. 1П. Оп. 1. Д. 3776. Л. 87.

[18] Буркоопсоюз – Бурятский союз потребительских обществ, созданный 4 сентября 1923 г. решением местного бюро ВКП(б) и объединивший 85 рабоче-крестьянских кооперативов и 6,5 тыс. пайщиков.

[19] Бурмонторг – отдел розничной торговли в структуре Наркомата промышленности и торговли БМАССР.

[20] ГАРБ. Ф. 1П. Оп. 1. Д. 3775. Л. 161.

[21] Там же. Ф. 1П. Оп. 1. Д 3775. Лл. 161-162.

[22] Там же. Ф. 1П. Оп. 1. Д. 3781. Л. 102.

[23] Там же. Д. 4218. Л. 84-86.

[24] Там же. Л. 120.

[25] Там же.

[26] Д. А. Введенский – профессор, направлен в республику в начале войны на должность заместителя заведующего отделом пропаганды и агитации ОК ВКП(б).

[27] И. А. Цидилин – выпускник Высшей партийной школы, направленный в республику в начале войны и возглавивший лекторскую группу при отделе пропаганды и агитации ОК ВКП(б).

[28] Инициалы Кузнецкого не удалось обнаружить в архивных материалах.

[29] Постановление бюро ОК ВКП(б) от 3 июня 1942 г. «О подготовке и проведении годовщины Великой Отечественной войны Советского народа с немецко-фашистскими захватчиками»; Постановление бюро ОК ВКП(б) от 3 июня 1942 г. «О Всесоюзном социалистическом соревновании колхозов, МТС и МТМ»; Постановление бюро ОК ВКП(б) от 17 июня 1942 г. «О подготовке и проведении 25-летия Великой Октябрьской Социалистической революции»; Постановление ОК ВКП(б) от 15 июля 1942 г. «О развертывании массово-политической работы в период подготовки и проведения уборки урожая в 1942 г.»; Постановление бюро ОК ВКП(б) от 18 ноября 1942 г. «О проведении фронтового месячника по добыче рыбы».

[30] Постановление бюро ОК ВКП(б) от 3 марта 1943 г. «О мероприятиях по изучению приказа товарища Сталина от 23 февраля 1943 г.»; Постановление бюро ОК ВКП(б) от 4–7 апреля 1943 г. «О руководстве Тарбагатайского айкома ВКП(б) социалистическим соревнованием в колхозах и МТС»; Постановление бюро ОК ВКП(б) от 17–19 мая 1943 г. «О ходе социалистического соревнования в связи с первомайским приказом товарища Сталина и подготовкой к 20-й годовщине Бурят-Монгольской АССР».

[31] ГАРБ. Ф. 1П. Оп. 1. Д. 4209. Л. 23.
[32] Там же. Д. 4210. Л. 78.
[33] Там же. Д. 4218. Л. 23.
[34] Там же. Ф. 1П. Оп. 1. Д. 4218. Л. 23.
[35] Там же. Д. 4500. Л. 40.
[36] Постановления СНК СССР «О программе неотложных мер по укреплению материально-технической базы радио», «Об ознаменовании 50-летия со дня рождения изобретателя радио А. С. Попова»; «О возврате населению, учреждениям и предприятиям радиоприемников, принятых в 1941 г. на хранение»; постановление ЦК ВКП(б) «Об основных направлениях в перестройке программ местного вещания в условиях перехода к мирной жизни».
[37] ГАРБ. Ф. Р 195. Оп. 13. Д. 434. Л. 138.
[38] Сомон – составляющая часть аймаков Бурятии с преобладающим коренным населением.

Библиография

Болотова Л. Д. Радиовещание в годы Великой Отечественной войны // Радио в годы Великой Отечественной войны: сб. науч. статей / под ред. *О. В. Тихоновой*. М.: Фак. журн. МГУ, 2015. С. 11–18.

Великая книга дня... Радио в СССР. Документы и материалы / сост. *Т. М. Горяева*. М.: РОССПЭН, 2007.

Глейзер М. С. Радио и телевидение в СССР. Даты и факты (1917–1986). М.: Искусство, 1989.

Голубев Е. А. Боевой рупор партии // И в тылу ковалась победа: сб. статей. Улан-Удэ: Бурятское кн. изд-во, 1985. С. 117–130.

Гуревич П. С., Ружников В. Н. Советское радиовещание: страницы истории. М.: Искусство, 1976.

Евтеев А. А. Деятельность органов государственной власти Бурят-Монгольской АССР в 1941–1953 гг. // Вестн. БГУ. Гуманитарные исследования Внутренней Азии. 2018. Вып. 2. С. 60–66. DOI: 10.18101/2305-753X-2018-2-60-67

История советской радиожурналистики (1917–1945 гг.). Документы, тексты, воспоминания / сост. *Т. М. Горяева*. М.: Изд-во МГУ, 1991.

Отечественное местное радиовещание: военная ретроспектива // Радио в годы Великой Отечественной войны: сб. науч. статей / под ред. *О. В. Тихоновой*. М.: Фак. журн. МГУ, 2015. С. 53–64.

Радио в дни войны / ред.-сост. *М. С. Глейзер, Н. М. Потапов*. 2-е изд., доп. и перераб. М.: Искусство, 1982.

Романов А. С. Радиотрансляционная сеть Ленинграда в годы блокады // Радио в годы Великой Отечественной войны: сб. науч. статей / под ред. *О. В. Тихоновой*. М.: Фак. журн. МГУ, 2015. С. 25–34.

Санжиев Б. С. Общественно-политическая жизнь и национально-культурное строительство советской Бурятии в канун и годы Великой Отечественной войны. Иркутск; Улан-Удэ: ОНЦ Сибирь, 1995.

Шагдарова Б. Б. Журналистика Бурятии в первой половине XX в. Улан-Удэ: Изд-во Бурятск. гос. ун-та, 2013.

Notes

GARB. F. 1P. Op. 1. D. 3537. Ll. 4-7; D. 3554. Ll. 100, 101, 109 [SARB. Fund 1P. Inv. 1. F. 3537. Sh. 4-7; F. 3554. Sh. 100, 101, 109].

GARB. F. 1P. Op. 1. D. 3537. Ll. 4-7; D. 3554. L. 56 [SARB. Fund 1P. Inv. 1. F. 3537. Sh. 4-7; F. 3554. Sh. 56].

GARB. F. 1P. Op. 1. D. 3863. L. 38 [SARB. Fund 1P. Inv. 1. F. 3863. Sh. 38].

GARB. F. 1P. Op. 1. D. 3691. L. 82 [SARB. Fund 1P. Inv. 1. F. 3691. Sh. 82].

GARB. F. 1P. Op. 1. D. 3862. L. 7 [SARB. Fund 1P. Inv. 1. F. 3862. Sh. 7].

GARB. F. 1P. Op. 1. D. 3863. L. 160 [SARB. Fund 1P. Inv. 1. F. 3863. Sh. 160].

GARB. F. 1P. Op. 1. D. 3863. L. 56 [SARB. Fund 1P. Inv. 1. F. 3863].

GARB. F. 1051. Op. 1. D. 1b. L. 7-9 [SARB. Fund 1051. Inv. 1. F. 1b. Sh. 7-9].

GARB. F. 1051. Op. 1. D. 1b. L. 168 [SARB. Fund 1051. Inv. 1. F. 1b. Sh. 168]

GARB. F. 1051. Op. 1. D. 1b. L. 160 [SARB. Fund 1051. Inv. 1. F. 1b. Sh. 160].

GARB. F. 1051. Op. 1. D. 3778. L. 113 [SARB. Fund 1051. Inv. 1. F. 3778. Sh. 113].

GARB. F. 1P. Op. 1. D. 3776. L. 87 [SARB. Fund 1P. Inv. 1. F. 3776. Sh. 87].

GARB. F. 1P. Op. 1. D. 3775. L. 161 [SARB. Fund 1P. Inv. 1. F. 3775. Sh. 161].

GARB. F. 1P. Op. 1. D. 3775. LL. 161-162 [SARB. Fund 1P. Inv. 1. F. 3775. Sh. 161-162].

GARB. F. 1P. Op.1. D. 3781. L. 102 [SARB. Fund 1P. Inv. 1. F. 3781 Sh. 102].

GARB. F. 1P. Op. 1. D. 4209. L. 23 [SARB. Fund 1P. Inv. 1. F. 4209. Sh. 23].

GARB. F. 1P. Op. 1. D. 4210. L. 78 [SARB. Fund 1P. Inv. 1. F. 4210. Sh. 78].

GARB. F. 1P. Op. 1. D. 4218. L. 23 [SARB. Fund 1P. Inv. 1. F. 4218. Sh. 23].

GARB. F. 1P. D. 4218. L. 23 [SARB. Fund 1P. F. 4218. Sh. 23].

GARB. F. 1P. D. 4218. L. 84-86 [SARB. Fund 1P. F. 4218. Sh. 84-86].

GARB. F. 1P. D. 4218. L. 120 [SARB. Fund 1P. F. 4218. Sh. 120].

GARB. F. R 195. Op. 13. D. 434. L. 138 [SARB. Fund R 195. Inv. 13. F. 434. Sh. 138].

«O vozvrate naseleniyu, uchrezhdeniyam i predpriyatiyam radiopriemnikov, prinyatykh v 1941 g. na khranenie» ["On Returning the Radio Sets Taken into Custody in 1941 to the Population, Organizations and Enterprises"].

Postanovlenie TsK VKP(b) «Ob osnovnykh napravleniyakh v perestroyke programm mestnogo veshchaniya v usloviyakh perekhoda k mirnoy zhizni» [Provision of the Central Committee of the All-Union Communist Party of Bol-

sheviks "On the Main Directions in Restructuring the Programs of Local Broadcasting Under Transition to Peaceful Life"].

Postanovlenie byuro OK VKP(b) ot 3 iyunya 1942 g. «O podgotovke i provedenii godovshchiny Velikoy Otechestvennoy voyny Sovetskogo naroda s nemetsko-fashistskimi zakhvatchikami» [Provision of the Bureau of the Regional Committee of the All-Union Communist Party of Bolsheviks from June 3, 1942 "On the Preparation and Celebration of the First Anniversary of the Great Patriotic War Between the Soviet People and Nazi Invaders].

Postanovlenie byuro OK VKP(b) ot 3 iyunya 1942 g. «O Vsesoyuznom sotsialisticheskom sorevnovanii kolkhozov, MTS i MTM» [Provision of the Bureau of the Regional Committee of the All-Union Communist Party of Bolsheviks from June 3, 1942 "On All-Union Socialist Competition of Collective Farms and Tractor Depots"].

Postanovlenie byuro OK VKP(b) ot 17 iyunya 1942 g. «O podgotovke i provedeniyu 25-letiya Velikoy Oktyabr'skoy Sotsialisticheskoy revolyutsii» [Provision of the Bureau of the Regional Committee of the All-Union Communist Party of Bolsheviks from June 17, 1942 "On the Preparation and Celebration of the 25th Anniversary of the Great October Socialist Revolution"].

Postanovlenie OK VKP(b) ot 15 iyulya 1942 g. «O razvertyvanii massovo-politicheskoy raboty v period podgotovki i provedeniya uborki urozhaya v 1942 g.» [Provision of the Bureau of the Regional Committee of the All-Union Communist Party of Bolsheviks from July 15, 1942 "On the Expansion of Mass Political Work while Preparing and Conducting Harvesting in 1942"].

Postanovlenie byuro OK VKP(b) ot 18 noyabrya 1942 g. «O provedenii frontovogo mesyachnika po dobyche ryby» [Provision of the Bureau of the Regional Committee of the All-Union Communist Party of Bolsheviks from June 3, 1942 "On Conducting a Month's Fishing Campaign"].

Postanovlenie byuro OK VKP(b) ot 3 marta 1943 g. «O meropriyatiyakh po izucheniyu prikaza tovarishcha Stalina ot 23 fevralya 1943 g.» [Provision of the Bureau of the Regional Committee of the All-Union Communist Party of Bolsheviks from March 3, 1943 "On Studying Comrade Stalin's Order from February 23, 1943"].

Postanovlenie byuro OK VKP(b) ot 4–7 aprelya 1943 g. «O rukovodstve Tarbagatayskogo raykoma VKP(b) sotsialisticheskim sorevnovaniem v kolkhozakh i MTS» [Provision of the Bureau of the Regional Committee of the All-Union Communist Party of Bolsheviks from June 3, 1942 "On the Tarbagatay District Committee of the All-Union Communist Party of Bolsheviks' Guidance of the Socialist Competition in Collective Farms and Tractor Depots].

Postanovlenie byuro OK VKP(b) ot 17–19 maya 1943 g. «O khode sotsialisticheskogo sorevnovaniya v svyazi s pervomayskim prikazom tovarishcha Stalina i podgotovkoy k 20-y godovshchine Buryat-Mongol'skoy ASSR» [Provision of the Bureau of the Regional Committee of the All-Union Communist Party of Bolsheviks from May 17–19, 1943 "On the Course of the Socialist Competition in Connection with Comrade Stalin's May Order and Preparation for the 20th Anniversary of the Buryat-Mongol ASSR].

Postanovleniya SNK SSSR «O programme neotlozhnykh mer po ukrepleniyu material'no-tekhnicheskoy bazy radio», «Ob oznamenovanii 50-letiya so dnya rozhdeniya izobretatelya radio A. S. Popova» [Provisions of the Council of People's Commissars of the USSR "On the Program of Immediate Actions Aimed at Strengthening the Material and Technical Basis of Radio", "On the Celebration of the 50th Anniversary of the Birth of Radio Inventor A. S. Popov].

References

Bolotova L. D. (2015) Radioveshchanie v gody Velikoy Otechestvennoy voyny [Radio Broadcasting During the Great Patriotic War]. In O. V. Tikhonova (ed.) *Radio v gody Velikoy Otechestvennoy vojny: sbornik nauchnykh statey* [Radio During the Great Patriotic War: a collection of scientific articles]. Moscow: MSU Faculty of Journalism Publ. Pp. 11–18. (In Russian)

Evteev A. A (2018) Deyatel'nost' organov gosudarstvennoy vlasti Buryat-Mongol'skoy ASSR v 1941–1953 gg. [Activities of State Authorities of the Buryat-Mongol ASSR in 1941–1953]. *Vestnik BGU. Gumanitarnye issledovaniya Vnutrenney Azii* 2: 60–66. DOI: 10.18101/2305-753X-2018-2-60-67 (In Russian)

Glazer M. S., Potapov N. M. (eds.) (1982) *Radio v dni voyny* [Radio in the Days of the War]. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)

Glazer M. S. (1989) *Radio i televidenie v SSSR. Daty i fakty. (1917–1986)* [Radio and Television in the USSR. Dates and Facts (1917–1986)]. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)

Golubev E. A. (1985) Boevoy rupor partii [Battle Mouthpiece of the Party]. In *I v tylu kovalas' pobeda: sbornik statey* [Victory Was Built on the Home Front, Too: a collection of articles]. Ulan-Ude: Buryat Publishing House. Pp. 117–130. (In Russian)

Goryaeva T. M. (ed.) (2007) *Velikaya kniga dnya...Radio v SSSR. Dokumenty i materialy* [The Great Book of the Day. Radio in the USSR. Documents and Materials]. Moscow: ROSSPEN Publ. (In Russian)

Goryaeva T. M. (ed.) (1999) *Istoriya sovetskoy radiozhurnalistiki (1917–1945 gg.). Dokumenty, teksty, vospominaniya* [History of Soviet Radio Journalism. Documents. Texts. Memoirs]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Gurevich P. S., Ruzhnikov V. N. (1976) *Sovetskoe radioveshchanie: stranitsy istorii.* [Soviet Radio Broadcasting: Pages of History]. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)

Romanov A. S. (2015) Radiotranslyatsionnaya set' Leningrada v gody Blokady [Radio Broadcasting Network of Leningrad During the Siege]. In O. V. Tikhonova (ed.) *Radio v gody Velikoy Otechestvennoy voyny: sbornik nauchnykh statey* [Radio During the Great Patriotic War: a collection of scientific articles]. Moscow: MSU Faculty of Journalism Publ. Pp. 25–34. (In Russian)

Sanzhiev B. S. (1995) *Obshhestvenno-politicheskaja zhizn' i nacional'no-kul'turnoe stroitel'stvo sovetskoj Burjatii v kanun i gody Velikoy Otechestvennoy*

voyny [Social and Political Life and National and Cultural Construction of Soviet Buryatia on the Eve and During the Great Patriotic War]. Irkutsk; Ulan-Ude: ONTs Sibir' Publ. (In Russian)

Shagdarova B. B. (2013) *Zhurnalistika Buryatii v pervoy polovine XX v.* [Journalism of Buryatia in the First Half of the XX Century]. Ulan-Ude: Buryat St. Univ. Publ. (In Russian)

Tikhonova O. V. (2015) Otechestvennoe mestnoe radioveshchanie: voennaya retrospektiva [Domestic Local Radio Broadcasting: a Military Retrospective]. In O. V. Tikhonova (ed.) *Radio v gody Velikoy Otechestvennoy voyny: sbornik nauchnykh statey* [Radio During the Great Patriotic War: a collection of scientific articles]. Moscow: MSU Faculty of Journalism Publ. Pp. 53–64. (In Russian)

Поступила в редакцию
30.08.2020

ДИСКУССИЯ

Подолян Иван Юрьевич, аспирант кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: podolianivan@gmail.com

ДЕТЕРМИНАНТЫ КЛЮЧЕВЫХ ПАРАДИГМ В ИССЛЕДОВАНИЯХ МЕДИАЭФФЕКТОВ

Статья посвящена анализу концептуальных различий в объяснении механизмов воздействия медиа на аудиторию (медиаэффектов) между тремя ключевыми парадигмами социальных наук — конструктивистской, когнитивистской и критической. На основе данных различий автором разработана обобщающая классификация базовых детерминант (отличительных признаков) конструктивистского, когнитивистского и критического подходов (под-направлений) в исследованиях медиаэффектов. Эта классификация может быть использована исследователями как инструмент, упрощающий навигацию во все возрастающем объеме и разнообразии научных публикаций в данной области, что, в свою очередь, может способствовать интеграции научной дискуссии о медиаэффектах и преодолению кризисного состояния данного направления исследований.

Ключевые слова: *медиаэффекты, агенда-сеттинг, повестка дня, фрейминг, парадигма.*

Ivan Yu. Podolian, PhD student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: podolianivan@gmail.com

DETERMINANTS OF KEY PARADIGMS IN MEDIA EFFECTS RESEARCH

The article is devoted to the conceptual differences in explanatory models applied to the mechanisms of media influence on the audience (media effects) by the researchers working within three key paradigms of social sciences: constructivist, cognitivist and critical one. The author has developed a generalizing classification of the key conceptual determinants (distinguishing features) of the constructivist, cognitive and critical approaches (sub-directions) within the study of media effects. This classification can be used by researchers as a tool that simplifies navigation in an ever-increasing volume and diversity of scientific publications in this area, which, in turn, can contribute to the integration of scientific discussion about media effects and help to overcome the crisis state of this area of research.

Key words: *media effects, agenda setting, framing, paradigm.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.181199

Введение

Один из ключевых постулатов современной науки о коммуникациях заключается в том, что формирование картины мира индивидами основывается преимущественно на данных, предоставляемых не эмпирическим опытом и межличностной коммуникацией, а медиасредой. Данная идея закладывалась в работах Липпмана (Lippmann, 1922) и получила развитие во второй половине XX в. — через концептуализацию Коэна (Cohen, 2015), классификацию Ланга-и-Ланга (Lang, Lang, 1968) и, наконец, эмпирическое тестирование, проведенное в знаковой работе МакКомбса и Шоу (McCombs, Shaw, 1972). С тех пор исследования того, как медиа влияют на индивида и общество, стали одним из наиболее развитых направлений в науке о коммуникациях, а термин «эффекты медиа»/«медиаэффекты» получил в научной литературе множество самых разнообразных трактовок. В данной статье под «медиаэффектами» будет подразумеваться влияние медиа на индивида и общество, рассматриваемое в рамках двух взаимосвязанных моделей. Первая из них — агенда-сеттинг (*agenda-setting*), или «установление повестки дня» (Lippmann, 1927; McCombs, Shaw, 1972), — влияние СМИ на социум и индивида через формирование структуры информационного поля и «назначение» степени значимости различным темам и сюжетам. Вторая — фрейминг (*framing*) (Goffman, 1974; Gitlin, 1980; Entman, 1993) — влияние СМИ на социум и индивида через форму подачи информации, структурирующую смыслы и взаимосвязи между освещаемыми объектами таким образом, чтобы сформировать определенную модель восприятия/интерпретации данной информации.

По мнению ряда экспертов, исследования медиаэффектов находятся в кризисном состоянии (Lang, 2013). В качестве главной проблемы выделяется рассогласованность и фрагментация научной дискуссии. Так, К. Розенгрен в своем обзоре мета-проблем коммуникативистики (Rosengren, 1993) говорит о том, что исследования медиаэффектов в массе своей фокусируются на деталях и «отрываются» от фундаментальных теоретико-методологических оснований, позволяющих связать разрозненные исследования в единое направление научной мысли. Причиной фрагментации и разрозненности Розенгрен видит отсутствие систематики в планировании и проведении исследований: авторы ограниченно вступают в дискуссию друг с другом и не пытаются выработать единые

принципы и подходы в объяснении общих феноменов. В рамках модели «установления повестки дня» подобным образом высказывался, в частности, К. Трумбо (Trumbo, 1995), а в дискуссии вокруг концепции фрейминга на данную проблему указывали Х. Семетко и П. Валкенбург (Semetko, Valkenburg, 2000).

Кризисное состояние вышеобозначенного направления научной мысли за последние годы стало предметом обширной дискуссии в академических кругах, в рамках которой уже были предложены способы преодоления кризиса. В частности, П. Д'Анджело предложил реструктуризировать данное поле научного знания. Автор рассматривает исследования медиаэффектов как научно-исследовательскую программу (Lakatos, 1976: 205–259) и призывает к интеграции научной дискуссии о медиаэффектах в рамках под-направлений, основанных на трех ключевых парадигмах социальных наук – конструктивистской, когнитивистской и критической (D'angelo, 2002: 871). По мнению Д'Анджело, это необходимо, поскольку концептуальные различия между подходами ведут к соответствующим различиям во внимании к отдельным медиаэффектам, логике построения гипотез, методологии исследований и т. д. (D'angelo, 2002: 875). Соответственно, разделение на парадигмальные под-направления поможет авторам, имеющим разное понимание специфики влияния медиа на индивида и общество, дистанцироваться друг от друга, чтобы оставаться в рамках собственных исследовательских традиций и избежать теоретико-методологического смешения. И наоборот, авторам, объединенным общим под-направлением, станет проще сформировать единство в понимании ключевых концептов и совместно накапливать добавочное знание о медиаэффектах.

Однако, говоря о перспективах подобной реструктуризации, мы сталкиваемся со следующей проблемой — фрагментированностью и разрозненностью знаний о медиаэффектах, распределенных между тысячами научных работ. Данная статья призвана внести вклад в преодоление именно этой проблемы. М. МакКомбс указывает, что фрагментированность дискуссии становится барьером в обретении исследователями медиаэффектов полноценного представления об уже существующих наработках, способных лечь в основу новых исследований, а соответственно — барьером в их присоединении к релевантной «ветви» данной научной дискуссии (McCombs, 2005: 543). Чтобы найти тех, на чьи тезисы, выводы, методологические разработки можно опереться, и тех,

чью аргументацию стоит опровергнуть, современным авторам приходится хотя бы бегло знакомиться с сотнями, если не тысячами научных трудов — и уже затем выбирать из них релевантные. Очевидно, что это весьма время- и трудозатратная задача. И поскольку количество и разнообразие теоретических концепций, методологических моделей и исследуемых тем возрастает с каждым годом, осуществить эту задачу становится все сложнее. Таким образом, выявляется потребность в инструменте, способном повысить удобство и эффективность знакомства исследователей с актуальной научной дискуссией о медиаэффектах, а значит — поспособствовать развитию и интеграции дискуссии в рамках каждого из трех парадигмальных под-направлений и, таким образом, снизить степень фрагментированности и разрозненности знаний о медиаэффектах.

С целью удовлетворения этой потребности было проведено обзорное исследование, результаты которого представлены в данной статье. Для достижения поставленной цели на основе обширного объема мета-исследований, посвященных проблематике исследований медиаэффектов (D'angelo, 2002; Lowery, DeFleur, 1995; Cacciatore, Scheufele, Iyengar, 2016; Jeffres, 2015; Lang, 2013), обращений к трудам «классиков», заложивших основы современных теорий медиаэффектов (Lazarsfeld, Merton, 1948; Klapper, 1960; Shaw, McCombs, 1977), и теоретических обзоров из смежных дисциплин (Giles, Shaw, 2009; Arceneaux, Nickerson, 2009; Price, Cappella, 2002) был проведен анализ концептуальных различий между обозначенными подходами к исследованию медиаэффектов.

Методология исследования. Итак, целью данного исследования стало выделение и классификация детерминант конструктивистского, когнитивистского и критического под-направлений в исследованиях медиаэффектов. Под детерминантами здесь понимаются ключевые концептуальные основания, базирующиеся на парадигмально-обусловленных особенностях понимания объекта, предмета и метода исследований, разделяемые всеми представителями каждого из под-направлений и определяющие (детерминирующие) их различия в логике исследования и объяснения природы, механизмов и результатов влияния медиа на индивида и общество. Таким образом, предметом исследования стали детерминанты конструктивистского, когнитивистского и критического подходов (под-направлений) в исследованиях медиаэффектов.

Концептуальная схема классификации ключевых детерминант в рамках данного исследования включает в себя два уровня рассмотрения различий между конструктивистским, когнитивистским и критическим подходами в исследованиях медиаэффектов. Первый — уровень Медиа. Здесь автором были выделены детерминанты, связанные с пониманием представителями каждого из под-направлений природы влияния медиа на индивида и общество, а также детерминанты, связанные с пониманием роли СМИ (как организаций) в данном процессе. Второй уровень — уровень Аудитории. Здесь автором были выделены детерминанты, связанные с пониманием исследователями роли аудитории и ее ключевых характеристик в процессе влияния, а также детерминанты, связанные с определением сущности оказываемого медиавоздействия. На основе данного разграничения в завершающей части статьи сформирована обобщающая классификация различий в подходах к исследованию медиаэффектов в рамках трех парадигмальных под-направлений, представленная в виде графической схемы.

Детерминанты конструктивистского подхода

Конструктивистский подход к рассмотрению влияния медиа на индивида и общество базируется на идеях символического интеракционизма (Blumer, 1971). Медиа в данном случае являются источником символов и смыслов, из которых складываются липпмановские «картины в наших головах» (Lippmann, 1922). В рамках рассматриваемых моделей фрейминга и агенда-сетттинга конструктивистское видение медиаэффектов восходит к работам Лазарсфельда (Katz, Lazarsfeld, 1966; Lazarsfeld, 1958; Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1968; Lazarsfeld, Merton, 1948).

В основе понимания конструктивистами природы исследуемого феномена – влияния медиа на общество – лежит несколько установок (Lowery, DeFleur, 1995). Первая – о внутренней стабильности общества и индивида, сочетаемой с готовностью к изменениям. При таком подходе массмедиа становятся агентом общественного прогресса. Вторая – технологический детерминизм: развитие технологий провоцирует появление новых способов и форматов коммуникации, которые меняют условия социальной жизни индивидов, а также предоставляют пространство для развития общественного дискурса.

Медиаэффекты с точки зрения конструктивистского подхода предполагают конструирование медийной реальности и затем воспринимаемой реальности аудитории, происходящее через отбор журналистами тех или иных тем, идей, событий и пр. как «стоящих внимания» – медиа здесь выполняет функцию «привратника», (не)впуская в существующую картину мира аудитории те или иные темы и сюжеты (Megwa, Brenner, 1988: 41). «Оформляя» воспринимаемую реальность, массмедиа влияют на социальную и политическую действительность – ведь именно на воспринимаемой картине реальности строится выбор индивидами курса социального поведения.

В связи с этим предметом основного интереса конструктивистов становится использование индивидами информации, почерпнутой из СМИ, в политической социализации и публичном выражении мнения. Иными словами, представителей данного под-направления исследования медиаэффектов интересует влияние медиа не на то, что люди чувствуют и думают по поводу определенной темы, а на то, как они себя ведут и что говорят в контексте данной темы, находясь в публичном пространстве. Отчасти поэтому в рамках конструктивистского подхода распространение получили те методы, которые позволяют получить данные о действиях и суждениях, высказываемых индивидами именно публично, в окружении других людей. Соответственно, в рамках конструктивистского подхода широкое распространение получили качественные методы, особенно метод фокус-групп.

Две ключевых отличительных черты конструктивистской традиции связаны с концептуализацией роли медиа, которые получают информацию от источников, зачастую принадлежащих к политическим и экономическим элитам, и затем предоставляют данную информацию широкой аудитории, определяя объем, форму и смысловое наполнение медиасообщений.

Во-первых, характерным именно для конструктивистской традиции является концепт «ограниченной конкуренции» между различными СМИ, представляющими интересы различных референтных групп, общественных институтов, элит и пр., которая влияет на процесс отбора и фильтрации тем, сюжетов, точек зрения и пр. журналистами и формат их «упаковки» в медиатексты для трансляции на широкую аудиторию. Конструктивисты считают, что журналисты в рамках данного процесса фильтруют информационную повестку под влиянием трех основных факторов: личной

принадлежности к социальным группам и соответствующих личных интересов, удовлетворения политических интересов «спонсоров» (владельцев издания и др.), а также бизнес-целей медиаорганизации (ответ на запросы аудитории, ее наращивание и монетизация). Таким образом, конкуренция между различными точками зрения, а соответственно, различными способами описания и интерпретации событий, явлений, персоналий и пр. в повестке дня сознательно ограничивается самими журналистами. Исходя из этой предпосылки, конструктивисты уделяют особенное внимание тому, как медиа нарушают принципы плюрализма в публичной сфере: в частности, исследователи установили, что медиа ограничивают проникновение в общественную дискуссию «проблемных» тем, влекущих за собой социальную дестабилизацию[1].

Во-вторых, с концептуализацией роли СМИ связана особенность в объяснении связи между «воздействующими единицами» (структурой медиаповестки и ее наполнением фреймами, конструируемыми при помощи языковых приемов, иллюстраций и пр. выразительных средств, направленных на определенную эмоциональную реакцию аудитории либо интерпретацию новости в определенном ключе) и их эффектами. При рассмотрении данной связи конструктивисты используют модель «кооптации» (выборочного включения) (Lang, 2013). Исходя из заранее «отфильтрованного» журналистами набора точек зрения на тему/феномен/событие в повестке дня каждый индивид волен выбирать релевантную и решать, игнорировать ли предлагаемые СМИ интерпретативные модели, оценки и пр., или же включать их в свою картину мира, чтобы потом использовать для принятия решений (в частности, о голосовании за определенного кандидата на выборах) и для публичных действий и выражения мнения (к примеру, участия в протестном движении). Соответственно, включаются в картину мира преимущественно те содержательные элементы медиатекста, которые ей уже «подходят», «соответствуя» самоидентификации индивида и его ключевым ценностям, личным интересам, взглядам на мир и пр. Так как медиатекст становится единственным в данной ситуации источником данных, на основе которых индивид может сформировать мнение о теме, событии или персоне, ему приходится выбирать.

Видение механизмов проявления медиаэффектов по конструктивистской модели «кооптации» включает несколько основных этапов. Эффекты «установления повестки дня» заключаются

в повышении доступности для аудитории определенной темы/проблемы/события/персоны и пр. за счет высокой частоты публикации медиатекстов о ней. Эффектом фрейминга считается ее «включение» аудиторией в актуальную картину мира в совокупности с определенной моделью ее восприятия/интерпретации, формируемой СМИ, которая затем переходит в общественную повестку и находит отражение в общественном мнении, социальных действиях и отношениях. Таким образом, темы и модели их восприятия/интерпретации, проявляющиеся в бóльшем объеме медиатекстов, дополняются, развиваются и имеют более высокую вероятность доминирования в общественной повестке — а значит, чаще получают «реальное» проявление в социальной и политической действительности общества и дольше остаются актуальными. На высокую востребованность данных тем вновь реагируют медиа, с бóльшей вероятностью отбирая их при повторной «фильтрации» повестки и продолжая освещать их в новых медиатекстах. Круг повторяется заново и заново – в результате чего отдельные темы и оценки/интерпретации/отношения к ним прочно встраиваются в общественное сознание, меняя социальную и политическую действительность и становясь ее неотъемлемой частью.

Детерминанты когнитивистского подхода

При осмыслении различий между конструктивизмом и когнитивистской традицией важно подчеркнуть, что концепт медиаэффекта развивается под влиянием двух различающихся способов понимания мышления — в социологии и в психологии. Социологическое видение эффектов фрейминга и агенда-сеттинга восходит к работам Гоффмана (Goffman, 1974), Гамсона (Gamson, 1985) и др., рассматривающих их как инструмент конструирования смыслов и представлений об окружающем мире индивидами в отдельности и обществом в целом. В данном подходе важнее не способ оформления сообщения, являющегося носителем эффекта, а содержание этого сообщения – то, ЧТО воспринимает аудитория при ее контакте со «стимулом» (сообщением). «Пионерами» же от психологии в рамках рассматриваемых моделей фрейминга и «установления повестки дня» следует считать Канемана и Тверски, которые в своей знаковой работе (Kahneman, Tversky, 1979) проанализировали влияние парных формулировок в медиасообщениях, основанных на дуализме приобретений/потерь (*gains vs losses*),

на паттерны принятия аудиторией решения о покупке препарата, якобы спасающего от опасной болезни. Эта работа стала основой для активного развития дискуссии о механизмах медиаэффектов, основанных не на содержании, а на форме — на том, КАК представлено то или иное сообщение, оказывающее влияние на аудиторию.

Когнитивисты, в отличие от конструктивистов, отказываются от идей о технологическом детерминизме, об ограниченных эффектах и о том, что медиа «не влияют на то, КАК мы думаем». Истоки данная традиция берет в работах Ривса и Торсона (Reeves, Thorson, 1986), предложивших рассматривать входящие стимулы, оказываемые медиасообщениями, как психологически релевантные. В основе данной концепции лежит следующая логика: эволюционно мозг человека не адаптировался для того, чтобы различать содержание сообщений «реального мира» (к примеру, шум дождя за окном) и медиасообщений (к примеру, шум дождя в фильме), а потому процесс их обработки, а также механизмы когнитивной, эмоциональной и мотивационной реакции на два данных типа стимулов не различаются.

Также различия между конструктивистской и когнитивистской парадигмой проявляются в характере наблюдаемых эффектов. Важной новацией когнитивистского подхода стало присвоение высокой значимости механизмам мыслительной и психической деятельности, разворачивающейся при контакте индивида с медиасообщением. В то время как для конструктивистского подхода характерно внимание к медиаэффектам, выражающимся в социальных действиях, которые можно наблюдать «невооруженным взглядом», когнитивисты фокусируются на влиянии СМИ на когнитивные и аффективные процессы и механизмы, менее доступные для наблюдения и измерения.

Ключевым направлением исследования в когнитивистской традиции стало изучение «путей осмысления» медиасообщений аудиторией (Price, Tewksbury, Powers, 1997). Под этим подразумевается поиск ответов на вопросы о том, из чего складывается восприятие медиасообщений, какие элементы запоминаются, а какие – «отбрасываются», какие эмоциональные реакции возникают и как они влияют на процесс мышления. По мнению исследователей, именно понимание механизмов, лежащих в основе этих процессов, приведет к пониманию механизмов влияния медиа на индивида и общество.

Анализируя роль СМИ, когнитивисты тяготеют к модели плюрализма. Любой инфоповод, по мнению исследователей, может попасть в медиаповестку – проблемы, темы, сюжеты свободно конкурируют между собой, и журналисты автономно определяют, какие из них освещать и каким образом, исходя из собственного понимания целей и миссии издания, потребностей и запросов аудитории, актуальности данных тем и проблем для общества и пр. Любые модели восприятия/интерпретации данных тем и событий также включаются журналистами в медиатексты абсолютно автономно. И затем, после их попадания в медиаповестку, они также свободно конкурируют между собой в борьбе за внимание и отклик аудитории.

В свою очередь, связь между «воздействующими единицами» и медиаэффектом когнитивисты объясняют по модели «согласования» (*negotiation*)[2]. Представители данной традиции видят аудиторию полностью независимой, способной самостоятельно выбирать не только предпочтительные источники сообщений, но и отдельные компоненты данных сообщений, а также способ их «согласования» с личным опытом и индивидуальными схемами восприятия, мышления и реакции при контакте со сходными стимулами. Общий алгоритм влияния медиа с точки зрения когнитивистской парадигмы может быть описан следующим образом: определенная тема в медиаповестке получает более высокую частоту и объем публикаций, благодаря чему повышает свою доступность и значимость в глазах аудитории, – в этом заключается эффект «установления повестки дня». Доступность и значимость темы становится фактором, влияющим на «осмысление» этой темы индивидами. В ходе данного процесса различные точки зрения, оценки, аргументы и пр., представленные в медиатекстах по данной теме, «согласуются» с индивидуальным набором устойчивых когнитивных (мыслительных) и аффективных (эмоциональных) паттернов, в результате чего «активируют» (делают более доступными в памяти) и «подкрепляют» (снижают вероятность будущей коррекции) их, либо корректируют, либо отбрасываются. «Активированные» и «подкрепленные» мнения/установки/оценки получают более высокую вероятность повторной «активации» и «подкрепления» при новом контакте со сходными элементами медиатекстов. Таким образом, со временем на основе многократных «подкреплений» формируются устойчивые схемы осмысления окружающего мира, которые затем влияют на принятие

релевантных решений и организацию поведения, – в этом и заключается эффект фрейминга.

Детерминанты критического подхода

Представители критической парадигмы исследуют медиаэффекты совсем иначе, чем конструктивисты и когнитивисты, — как на теоретическом, так и на методологическом уровне (Livingstone, 1996). Они не задаются вопросом «влияют ли медиа на общество?» – для них это нечто конвенциональное. Также для них не характерно принятие основных предиспозиций о внутренней стабильности общества и индивида, сочетаемой с готовностью к изменениям, и о внешнем характере массмедиа как агента изменений.

С точки зрения представителей критического подхода, любая коммуникация является инструментом достижения цели общества[3]. И поскольку массовая коммуникация исходит от «доминирующих» групп, обладающих властью в данном обществе, она становится способом активного выражения их интересов и одновременно инструментом, направленным на изменение общества таким образом, чтобы выражаемые интересы были максимально удовлетворены. Соответственно, представители критического подхода фокусируются в своих исследованиях на двух ключевых элементах. Во-первых, по различным макроиндикаторам фиксируются масштабные изменения в обществе, предположительно удовлетворяющие интересы властных элит. Во-вторых, значительное внимание уделяется анализу медиатекстов/медиадискурса, который служит для того, чтобы установить, чьи интересы скрываются за теми или иными публикациями СМИ, какие это интересы, а также каким образом через медиа на общество оказывается влияние, чтобы эти интересы были удовлетворены.

При рассмотрении роли СМИ в данном процессе в критическом подходе используется «гегемоническая» модель[4]. Согласно данной модели, выражение интересов элит в информационном пространстве становится рутинной составляющей журналистского творчества. Для этого журналисты транслируют через медиатексты служащие интересам элит идеологемы — идеи, образы, «ярлыки», мифы и пр., – доносящие определенный смысл и имеющие определенную эмоциональную окраску. Сменяющие друг друга темы,

проблемы и события в жизни общества, освещаемые медиа, становятся для них лишь контекстом.

Взаимосвязь между подобными «воздействующими единицами» и эффектами медиа раскрывается в рамках критического подхода по модели «доминирования», как линейная связь стимул—эффект. Цепочку этапов данного процесса можно описать следующим образом: определенные идеологемы, возникшие как продукт дискурса элит, журналисты «внедряют» в медиатексты, привязывая их к актуальным темам/сюжетам, и транслируют в медиапространстве. Эффектом агенда-сеттинга становится бóльшая степень проникновения аудитории в контекст, определяющая бóльшую готовность к адаптации тех идеологем, которые транслируются в данном контексте. Фреймы же в критической традиции рассматриваются как модели интерпретации реальности, с помощью которых журналисты «оформляют» идеологемы и привязывают их к контексту на более универсальном уровне — к элементам идеологии и культуры, относящимся не к конкретному инфоповоду (например, отзыву дипломатов из соседней страны), а к релевантным сферам общественной жизни, социальным институтам, проблемам общегосударственного уровня (например, новой внешнеполитической доктрине страны, отозвавшей дипломатов) и пр. Соответственно, когда фреймы переходят из медиаповестки в общественную, транслируемые с их помощью идеологемы дополняют существующую идеологию и культуру, начиная распространяться и на другие проблемы, феномены и события, присутствующие в повéстке дня. Эффектом фрейминга, таким образом, является бóльшая степень референтности и приложимости транслируемой идеологемы вне исходного контекста. В результате идеологема, исходящая из дискурса элит, адаптируется в общественном дискурсе и занимает в нем доминирующее положение, меняя общество таким образом, чтобы способствовать дальнейшему удовлетворению интересов элит.

Обобщающая классификация детерминант

Результаты авторской классификации ключевых детерминант трех основных парадигм в исследованиях медиаэффектов представлены в обобщающей схеме (см. рис. 1). Итак, для трех рассматриваемых под-направлений исследования медиаффектов можно выделить по два основания для различий на каждом из двух уровней.

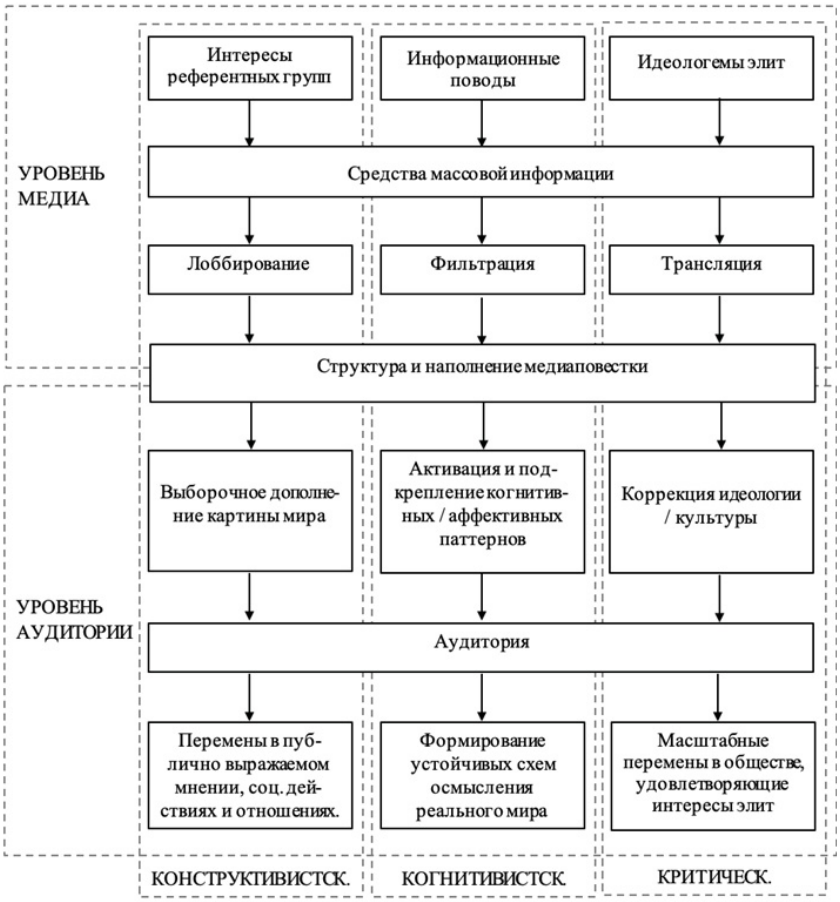


Рисунок 1. Детерминанты ключевых парадигм в исследованиях медиаэффектов

На уровне Медиа, во-первых, прослеживаются различия в ключевых факторах, которые, по мнению исследователей, влияют на деятельность СМИ, определяющих структуру медиаповестки и ее наполнение фреймами – от интересов референтных групп до идеологических продуктов дискурса элит. Во-вторых, на уровне Медиа представлены различия в осмыслении представителями трех парадигмальных под-направлений роли СМИ в формировании медиаповестки — от прямой трансляции («гегемоническая» модель) до фильтрации (модель плюралистической конкуренции). На уровне

же Аудитории выделены различия в понимании характера влияния структуры и наполнения медиаповестки на аудиторию — от измененния/дополнения картины мира до коррекции или смены культурно-идеологических конструктов, доминирующих в обществе. И, наконец, на уровне Аудитории прослеживаются различия между парадигмальными под-направлениями, заключающиеся в понимании исследователями результатов данного влияния, то есть конкретных эффектов микро- и макроуровня.

Научно-практическая значимость предложенной схемы определяется следующим. Во-первых, поскольку выделенные детерминанты «диктуют» формат исследований, определяя фокус внимания исследователя на отдельных медиаэффектах, набор методов и инструментов, этапы анализа, «привязку» к смежным дисциплинам и пр., данная классификация способна в целом упростить исследовательскую работу в рамках изучения медиаэффектов, структурируя и направляя разработку теоретико-методологического аппарата.

Во-вторых, что еще более важно, «в руках» исследователей предложенная схема способна стать удобным инструментом для навигации и освоения интересующей области научной дискуссии о медиаэффектах, поскольку предоставляет ориентиры, необходимые для более точной оценки принадлежности той или иной научной публикации к одной из трех ключевых парадигм в исследованиях медиаэффектов, что особенно ценно для начинающих исследователей. Данная схема помогает заинтересованному исследователю быстрее составить «базу» релевантных научных публикаций при подготовке исследования в рамках выбранного парадигмального под-направления. Благодаря этому исследователь обретет более полноценное представление об уже существующих наработках, способных лечь в основу его исследования, а также избежит расхождения между формализацией основных понятий на операциональном уровне и их сущностью, свойствами и особенностями, выделяемыми на концептуальном уровне, на опасность которого указывал Дж. Косицки (Kosicki, 1993: 106). И все это поспособствует его дальнейшему вовлечению в актуальную научную дискуссию в рамках релевантного под-направления исследования медиаэффектов (McCombs, 2005: 543).

Интеграция дискуссии о медиаэффектах в рамках выделенных парадигмальных под-направлений, результатом которой, вероятно, станет сокращение количества, но повышение качества и глу-

бины проработки теоретических и методологических подходов к исследованию медиаэффектов, положит начало преодолению кризисного состояния дисциплины и предположительно позволит исследователям ответить на ключевой вопрос, являются ли наблюдаемые на сегодняшний день слабые и нелинейные медиаэффекты корректным отображением реальной степени влияния СМИ на общество. Если же будет выявлено, что связи и закономерности, существующие в рамках данного процесса, а значит, и реальная «сила» проявления медиаэффектов просто не могут быть определены и систематизированы на текущем этапе сформированности теоретико-методологического аппарата, дальнейшая кооперация исследователей в рамках сформированных направлений создаст платформу для совместного преодоления данной проблемы.

Примечания

[1] Здесь и далее: D'angelo P. (2002) News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of communication* 52 (4): 876–882. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x

[2] Здесь и далее: D'angelo P. (2002) News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of communication* 52 (4): 872–880. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x

[3] Здесь и далее: Lang A. (2013) Discipline in crisis? The shifting paradigm of mass communication research. *Communication Theory* 23 (1): 10–24. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x

[4] Здесь и далее: D'angelo P. (2002) News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of communication* 52 (4): 878–888. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x

Библиография

Arceneaux K., Nickerson D. W. (2009) Who is mobilized to vote? A re analysis of 11 field experiments. *American Journal of Political Science* 53 (1): 1–16. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2008.00354.x

Blumer H. (1971) Social problems as collective behavior. *Social problems* 18 (3): 298–306.

Cacciatore M. A., Scheufele D. A., Iyengar S. (2016) The end of framing as we know it... and the future of media effects. *Mass Communication and Society* 19 (1): 7–23. DOI: https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1068811

Cohen B. C. (2015) *Press and foreign policy*. Princeton university press.

D'angelo P. (2002) News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of communication* 52 (4): 870–888. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x

Entman R. M. (1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication* 43 (4): 51–58. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Gamson W. A. (1985) Goffman's legacy to political sociology. *Theory and Society* 14 (5): 605–622.

Giles D., Shaw R. L. (2009) The psychology of news influence and the development of media framing analysis. *Social and personality psychology compass* 3 (4): 375–393. DOI: 10.1111/j.1751-9004.2009.00180.x

Gitlin T. (1980) *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*. Univ. of California Press.

Goffman E. (1974) *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.

Jeffres L. W. (2015) Mass communication theories in a time of changing technologies. *Mass Communication and Society* 18 (5): 523–530. DOI: 10.1080/15205436.2015.1065652

Kahneman D., Tversky A. (1979) Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the econometric society* 47 (2): 263–291.

Katz E., Lazarsfeld P. F. (1966) *Personal Influence. The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers. DOI: https://doi.org/10.4324/9781315126234

Klapper J. T. (1960) *The effects of mass communication*. Free Press.

Kosicki G. M. (1993) Problems and opportunities in agenda setting research. *Journal of communication* 43 (2): 100–127.

Lakatos I. (1976) Falsification and the methodology of scientific research programmes. In S. G. Harding (eds.) *Can Theories be Refuted?* Netherlands: Springer. Pp. 205–259.

Lang K., Lang G. E. (1968) *Politics and television*. Chicago: Quadrangle Books.

Lang A. (2013) Discipline in crisis? The shifting paradigm of mass communication research. *Communication Theory* 23 (1): 10–24. DOI: https://doi.org/10.1111/comt.12000

Lazarsfeld P., Merton R. K. (1948) Mass communication, popular taste and organized social action. In P. Marris, S. Thornham (eds.) *Media studies: A Reader. 2nd ed*. Pp. 18–30.

Lazarsfeld P. F. (1958) *Academic mind*. Free Press.

Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. (1968) *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.

Lippmann W. (1922) *Public opinion*. Harcout, Brace.

Lippmann W. (1927) *The phantom public*. Transaction Publishers.

Livingstone S. (1996) On the continuing problems of media effects research. In J. Curran, M. Gurevitch (eds.) *Mass media and society. 2nd Edition*. London: Edward Arnold. Pp. 305–324.

Lowery S., DeFleur M. L. (1995) *Milestones in mass communication research: Media effects*. New York: Longman.

McCombs M. (2005) A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism studies* 6 (4): 543–557. DOI: https://doi.org/10.1080/14616700500250438

McCombs M. E., Shaw D. L. (1972) The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly* 36 (2): 176–187. DOI: 10.1086/267990

McCombs M. (1997) New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes and frames. *Mass Communication Review* 24 (1–2): 32–52.

Megwa E. R., Brenner D. J. (1988) Toward a paradigm of media agenda setting effect: Agenda setting as a process. *Howard Journal of Communications* 1 (1): 22–43. DOI: https://doi.org/10.1080/10646178809359668

Price V., Cappella J. N. (2002) Online deliberation and its influence: The electronic dialogue project in campaign 2000. *IT & Society* 1 (1): 303–329. DOI: 10.1.1.9.5945

Price V., Tewksbury D., Powers E. (1997) Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses. *Communication research* 24 (5): 481–506. DOI: 10.1177/009365097024005002

Reeves B., Thorson E. (1986) Watching television: Experiments on the viewing process. *Communication Research* 13 (3): 343–361. DOI: https://doi.org/10.1177/009365086013003004

Rosengren K. E. (1993) From field to frog ponds. *Journal of communication* 43 (3): 6–17. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01271.x

Semetko H. A., Valkenburg P. M. (2000) Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication* 50 (2): 93–109. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x

Shaw D. L., McCombs M. E. (1977) *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*. West Group.

Trumbo C. (1995) Longitudinal Modeling of Public Issues: An Application of the Agenda-Setting Process to the Issue of Global Warming. *Journalism and Communication Monographs* 152.

References

Arceneaux K., Nickerson D. W. (2009) Who Is Mobilized to Vote? A Re Analysis of 11 Field Experiments. *American Journal of Political Science* 53 (1): 1–16. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2008.00354.x

Blumer H. (1971) Social Problems as Collective Behavior. *Social problems* 18 (3): 298–306.

Cacciatore M. A., Scheufele D. A., Iyengar S. (2016) The End of Framing as We Know it... and the Future of Media Effects. *Mass Communication and Society* 19 (1): 7–23. DOI: https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1068811

Cohen B. C. (2015) *Press and Foreign Policy*. Princeton University Press.

D'angelo P. (2002) News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman. *Journal of Communication* 52 (4): 870–888. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x

Entman R. M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43 (4): 51–58. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Gamson W. A. (1985) Goffman's Legacy to Political Sociology. *Theory and Society* 14 (5): 605–622.

Giles D., Shaw R. L. (2009) The Psychology of News Influence and the Development of Media Framing Analysis. *Social and Personality Psychology Compass* 3 (4): 375–393. DOI: 10.1111/j.1751-9004.2009.00180.x

Gitlin T. (1980) *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*. Univ. of California Press.

Goffman E. (1974) *Frame Analysis: an Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.

Jeffres L. W. (2015) Mass Communication Theories in a Time of Changing Technologies. *Mass Communication and Society* 18 (5): 523–530. DOI: 10.1080/15205436.2015.1065652

Kahneman D., Tversky A. (1979) Prospect Theory: an Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society* 47 (2): 263–291.

Katz E., Lazarsfeld P. F. (1966) *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Transaction Publishers. DOI: https://doi.org/10.4324/9781315126234

Klapper J. T. (1960) *The Effects of Mass Communication*. Free Press.

Kosicki G. M. (1993) Problems and Opportunities in Agenda Setting Research. *Journal of Communication* 43 (2): 100–127.

Lakatos I. (1976) Falsification and the Methodology of Scientific Research Programmes. In S. G. Harding (eds.) *Can Theories be Refuted?* Netherlands: Springer. Pp. 205–259.

Lang K., Lang G. E. (1968) *Politics and Television*. Chicago: Quadrangle Books.

Lang A. (2013) Discipline in Crisis? The Shifting Paradigm of Mass Communication Research. *Communication Theory* 23 (1): 10–24. DOI: https://doi.org/10.1111/comt.12000

Lazarsfeld P., Merton R. K. (1948) Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In P. Marris, S. Thornham (eds.) *Media Studies: A Reader. 2nd ed*. Pp. 18–30.

Lazarsfeld P. F. (1958) *Academic Mind*. Free Press.

Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. (1968) *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.

Lippman W. (1922) *Public Opinion*. Harcout, Brace.

Lippmann W. (1927) *The Phantom Public*. Transaction Publishers.

Livingstone S. (1996) On the Continuing Problems of Media Effects Research. In J. Curran, M. Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society. 2nd edition*. London: Edward Arnold. Pp. 305–324.

Lowery S., DeFleur M. L. (1995) *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*. New York: Longman.

McCombs M. (2005) A Look at Agenda Setting: Past, Present and Future. *Journalism studies* 6 (4): 543–557. DOI: https://doi.org/10.1080/14616700500250438

McCombs M. E., Shaw D. L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public opinion quarterly* 36 (2): 176–187. DOI: 10.1086/267990

McCombs M. (1997) New Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames. *Mass Communication Review* 24 (1–2): 32–52.

Megwa E. R., Brenner D. J. (1988) Toward a paradigm of media agenda setting effect: Agenda setting as a process. *Howard Journal of Communications* 1 (1): 22–43. DOI: https://doi.org/10.1080/10646178809359668

Price V., Cappella J. N. (2002) Online Deliberation and Its Influence: the Electronic Dialogue Project in Campaign 2000. *IT & Society* 1 (1): 303–329. DOI: 10.1.1.9.5945

Price V., Tewksbury D., Powers E. (1997) Switching Trains of Thought: the Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses. *Communication Research* 24 (5): 481–506. DOI: 10.1177/009365097024005002

Reeves B., Thorson E. (1986) Watching Television: Experiments on the Viewing Process. *Communication Research* 13 (3): 343–361. DOI: https://doi.org/10.1177/009365086013003004

Rosengren K. E. (1993) From Field to Frog Ponds. *Journal of Communication* 43 (3): 6–17. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01271.x

Semetko H. A., Valkenburg P. M. (2000) Framing European Politics: a Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication* 50 (2): 93–109. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x

Shaw D. L., McCombs M. E. (1977) *The Emergence of American Political Issues: the Agenda-Setting Function of the Press.* West Group.

Trumbo C. (1995) Longitudinal Modeling of Public Issues: an Application of the Agenda-Setting Process to the Issue of Global Warming. *Journalism and Communication Monographs* 152.

Поступила в редакцию
05.03.2019

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.