Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

Издательство Московского университета

№ 4 • 2022 • ИЮЛЬ—АВГУСТ

Выходит один раз в два месяца

Содержание

Новые медиа

Колесниченко А. В. Типология мультимедийных лонгридов 3

Королева М. Н., Пронина Е. Е. Пользовательский контент в текстах российских онлайн-СМИ о травмогенных событиях 21

Теория журналистики и СМИ

Дунас Д. В., Салихова Е. А., Толоконникова А. В., Бабына Д. А. Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях «цифровой молодежи» 47

Телевидение и радио

Веселова О. В. Трансформация российских ситкомов (2000–2014) 79

История журналистики

Пынина Т. Ю. Esti Hírlap – социалистическая бульварная газета Венгерской народной республики 113

Макарова П. А. О нарративном экспериментировании в творчестве А. Дюма (на основе сборника *Bric-à-Brac*) 128

Зарубежная журналистика

Голоусова Е. С. Образ России в периодической печати Аргентины (на примере газет *Página/12, Clarín, La Nación, Buenos Aires Times, El País*) 147

Эссе

Симонова М. В., Соколова В. М. Феномен рефрито в испаноязычной журналистике 177

CONTENTS

New Media

Alexander V. Kolesnichenko. Typology of Multimedia Longreads.....3
Maria N. Koroleva, Elena E. Pronina. User-Generated Content in Russian Online Media Texts about Traumatic Events.....21

Theory of Journalism and Media

Denis V. Dunas, Elena A. Salikhova, Anna V. Tolokonnikova, Dariana A. Babyna. Agenda Setting and the Framing Effect: on the Need for Conceptual Unity in Media Studies of Digital Youth.....48

Television and Radio

Olga V. Veselova. Transformation of Russian Sitcoms in 2000–2014.....79

History of Journalism

Tatiana Yu. Pynina. Esti Hirlap, the Socialist Tabloid in the Hungarian People's Republic (1956–1996).....113
Polina A. Makarova. On Narrative Experimentation in A. Dumas' Works (Based on the "Bric-à-Brac" Collection).....128

Foreign Journalism

Elizaveta S. Golousova. The Image of Russia in Argentinian Periodicals (a Case Study of Página/12, Clarín, La Nación, Buenos Aires Times and El País Newspapers).....147

Essay

Maria V. Simonova, Veronica M. Sokolova. The Phenomenon of Refrito in Hispanic Journalism.....177

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2022

НОВЫЕ МЕДИА

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

ТИПОЛОГИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ЛОНГРИДОВ

Представленные в российских СМИ мультимедийные лонгриды можно свести к нескольким типам комбинаций текста и мультимедиа: аналитика с видеоинтервью, реконструктор с архивными кадрами и таймлайном, расследование с репортажными видеовставками, репортаж со съемками с места события, обзор с репортажными съемками и анимацией и портрет с вставками видео из соцсетей. Таковы результаты исследования свыше ста наиболее популярных и цитируемых сайтов российских СМИ. При этом выяснилось, что подавляющее большинство крупнейших российских СМИ вообще не публикуют мультимедийные лонгриды, а основная часть больших материалов на сайтах СМИ – мономедийные: длинный текст с картинками либо документальный фильм. То есть востребованность и жизнеспособность формата мультимедийного лонгрида остается под вопросом, несмотря на его почти десятилетнюю историю.

Ключевые слова: *мультимедийный лонгрид, журналистские жанры, журналистские форматы, универсальная журналистика.*

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

TYPOLOGY OF MULTIMEDIA LONGREADS

Multimedia longreads presented in Russian online media can be reduced to several types of combinations of text and multimedia: analytics with video interviews, a reconstructor with archival footage and timeline, an investigation with reportage video inserts, a reportage with shooting on the spot, a review with reportage shooting and animation, and a portrait with video inserts from social networks. These are the results of a study into over one hundred of the most popular and cited Russian media websites. At the same time, it turned out that the vast majority of even the largest Russian media outlets do not publish multimedia longreads at all, and the bulk of large materials on media websites are mono-media, namely a long text with pictures or a documentary film. Multimedia longreads were identified on only 15 out of 114 websites. Moreover, there were only 1 to 3 multimedia longreads on 10 of these websites. In total, 42 multimedia longreads were identified. The most popular types of multimedia longreads are an analytical

article, an investigation and a reconstructor. They account for more than three quarters of all publications. The most popular multimedia elements are reportage, video interviews and archival footage. They make up almost 90% of the total number of multimedia elements. And although it can be argued that a multimedia longread is an established format having an almost ten year history, its low representation in the online media casts doubt on the relevance and viability of this format.

Key words: *multimedia longread, journalistic genres, journalistic formats, universal journalism.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.320

Введение

Мультимедийный лонгрид как формат, сочетающий в себе большой текст и мультимедийные элементы, находится в фокусе внимания исследователей журналистики уже многие годы. О возможности появления новых форматов, сочетающих текстовую и мультимедийную формы подачи информации в Интернете, стали говорить еще в 2000-е гг. (Землянова, 2004: 215–216; Лукина, Фомичёва, 2005: 74–77; Deuze, 2004: 140–142 и др.). В 2010-е гг. с развитием интернет-технологий теория перешла в практику: многие СМИ стали публиковать на своих сайтах большие мультимедийные материалы (например, «Земля отчуждения» газеты «Коммерсантъ»[1], *Snow Fall* газеты *The New York Times*[2] и др.). Тогда же речь зашла о трансформации журналистики в универсальную со спектром мультимедийных жанров и форматов как сложившихся комбинаций текстовых и мультимедийных элементов (Тертычный, 2013; Шестеркина (ред.), 2016).

В случае с мультимедийным лонгридом нужно говорить о сложившихся разновидностях комбинаций текстовых и мультимедийных элементов. Мультимедийный лонгрид определяется как полижанровый формат с доминирующей текстовой основой значительного объема и разнообразными мультимедийными элементами, которые не являются избыточными по отношению к информации, передаваемой в текстовом виде (Кульчицкая, Галустян, 2018: 8–10). Для мультимедийного лонгрида характерно глубокое погружение в тему, использование большого количества источников информации и деление материала на основной и справочный. Этот формат рассматривается как стык крупных журнальных жанров печатной прессы и документального кино (Кульчицкая,

Галустян, 2018: 20–21). Мультимедийный лонгрид также рассматривается как паллиатив между лаконизмом и клиповостью сетевых СМИ и потребностью аудитории в погружении в тему, анализе и авторской интерпретации (Самарцев, 2018: 71–72). При этом мультимедийный лонгрид отграничивается от мультимедийной истории. В мультимедийном лонгриде доминирует текст, и мультимедийный лонгрид выстроен линейно и предусматривает последовательное погружение в материал. В мультимедийной же истории (другое название формата – веб-док) доминируют мультимедиа, а композиция нелинейна и допускает произвольный порядок просмотра, так как каждый элемент одновременно является и частью общей истории, и законченным фрагментом (Качкаева, Шомова (ред.), 2017: 111).

За рубежом мультимедийные лонгриды рассматривают как реинкарнацию популярной в доцифровую эпоху «литературной журналистики», когда материалы, как правило, представляли собой повествование со всеми свойственными ему характеристиками (подача от сцены к сцене, диалоги и характерные детали, развитие сюжета по законам драмы), расширенное и дополненное мультимедийными элементами, среди которых доминируют видео, анимация и аудио (Jacobson et al., 2016). Согласно еще одному подходу литературная и расследовательская журналистика, воплощенная в том числе и в мультимедийных лонгридах, становится основной альтернативой господствующей в интернет-среде новостной журналистике (Neveu, 2014).

Попытки типологизировать мультимедийные лонгриды предпринимались неоднократно, но все они свелись либо к темам, которые оптимально раскрывать в данном формате, либо к жанрам текстовой основы мультимедийного лонгрида. Что касается тем, то выделяют лонгриды, посвященные событию, проблеме, дате или многоаспектной теме (Шестеркина (ред.), 2016: 153); событию, проблемной ситуации, личности, системе, месту (Качанов, 2020: 89); исследованию процесса или явления, расследованию, путешествию либо экспедиции, историческому событию, ЧП или катастрофе, личности (Булаева, 2018: 11). В жанровом плане выделяют очерк (фичер), репортаж, корреспонденцию и расследование (Кульчицкая, Галустян, 2018: 19); «исчерпывающую историю», портрет, репортаж и реконструктор (Нестеренко, 2016: 16). Мультимедийные лонгриды также разделяют по типам сюжетов: хроника, концентрический сюжет (исследование разных сторон и ас-

пектов происходящего) и кумулятивный сюжет (набор историй по теме) (Качанов, 2020: 90) – и в зависимости от модели монтажа: создание с нуля или переупаковка, одна или несколько историй (Силантьева, 2016: 174).

Однако большинство этих типологий умозрительны и не проверены эмпирически. Кроме того, на сегодняшний день отсутствует типология, которая включала бы в себя сложившиеся сочетания текстовых и мультимедийных элементов как разновидности мультимедийных лонгридов. В результате нет понимания того, какие именно мультимедийные лонгриды в реальности представлены в СМИ, какие формы прошли проверку временем и на что можно ориентироваться создателям мультимедийных лонгридов, чтобы заново не «изобретать велосипед».

Исследовательский вопрос данной работы звучит так: Какие сочетания текстовых и мультимедийных жанров и форматов наиболее часто встречаются в мультимедийных лонгридах, публикуемых российскими СМИ?

В рамках решения этого вопроса мы ориентировались не следующие предположения:

1. мультимедийные лонгриды в российских СМИ, по крайней мере в самых популярных и цитируемых, представлены достаточно широко;
2. текстовой основой мультимедийных лонгридов являются большие текстовые жанры (аналитическая статья, портрет, репортаж, расследование и др.);
3. мультимедийной составляющей мультимедийных лонгридов являются как видеожанры (репортаж, интервью, архивная съемка и др.), так и другие мультимедийные формы (анимация, таймлайн, интерактивная карта и др.);
4. большинство мультимедийных лонгридов можно свести к нескольким комбинациям текстовых и мультимедийных элементов. Эти комбинации и будут основными разновидностями мультимедийных лонгридов, тем, что ляжет в основу создаваемой типологии.

Методика

В качестве объекта исследования были выбраны сайты наиболее популярных российских СМИ. Отбор происходил по двум рейтингам сайтов. Во-первых, были взяты 100 самых посещаемых

сайтов рейтинга *LiveInternet.ru*, раздел «Новости и СМИ», выборка «Россия, 31 день» по состоянию на 15 января 2022 г.[3] При этом не учитывались сайты медиахолдингов, не содержащие прямые ссылки на публикации СМИ, сайты дочерних СМИ, если основное СМИ также есть в рейтинге, и узкоспециализированные нишевые издания, например интернет-журнал о компьютерных играх. В результате сотый вошедший в исследование сайт оказался 119-м в рейтинге. Во-вторых, с учетом того, что в рейтинге *LiveInternet.ru* представлены не все СМИ, а только те, на сайтах которых установлен счетчик *LiveInternet*, для сглаживания был также взят рейтинг наиболее цитируемых федеральных СМИ за 2021 г. по данным «Медиалогии» по четырем категориям: газеты, журналы, телеканалы, интернет-ресурсы[4]. Оттуда были отобраны те СМИ, которые не вошли в рейтинг *LiveInternet.ru*. Таковых оказалось 14 из 40 лидеров рейтинга «Медиалогии». Таким образом, исследование охватило сайты 114 наиболее посещаемых и цитируемых российских СМИ.

Далее на сайтах выявлялись мультимедийные лонгриды – объемные материалы (более 5 тыс. знаков с пробелами) с текстовой основой и неизбыточными мультимедийными элементами. Поиск мультимедийных лонгридов проводился как путем мониторинга сайта в целом, так и целенаправленным просмотром рубрик «Спецпроекты», «Лонгриды», «Статьи» и «Специальные репортажи» на сайтах, где какие-либо из этих рубрик присутствовали, а также поиском по сайтам с использованием ключевых слов «лонгрид» и «спецпроект». При этом учитывались только журналистские мультимедийные лонгриды, то есть подготовленные по инициативе редакции для читателей. Рекламные и партнерские мультимедийные лонгриды отбрасывались. Также не учитывались материалы, где самодостаточный текст дополнялся столь же самодостаточным видео (например, видеосюжетом из теленовостей на данную тему) или документальным фильмом.

Мониторинг проводился во второй половине января 2022 г. Временной горизонт исследования был определен в пять лет, то есть учитывались публикации, начиная с 2017 г. При этом от одного сайта брались не более пяти последних по времени публикаций мультимедийных лонгридов. Такое ограничение было введено как компромисс между исследовательскими ресурсами (исследование выполнял один человек) и достаточностью понимания того, какого типа мультимедийные лонгриды представлены на сайте кон-

кретного издания. К тому же с учетом того, что выборка СМИ составила более сотни изданий, предполагалось выявить несколько сотен мультимедийных лонгридов, что для типологического анализа более чем достаточно.

Далее у каждого из мультимедийных лонгридов выявлялся тип смысловой основы материала, а также жанры и форматы мультимедиа. Под смысловой основой в контексте данного исследования имеется в виду то, к какому жанру или формату тяготеет мультимедийный лонгрид с учетом его полижанровости. То есть речь идет не о классических жанрах, а об их преломлении в формате мультимедийного лонгрида. При этом понятие «смысловая основа» шире, чем «текстовая основа», так как учитывается материал в целом, а не только его текстовая составляющая. Кодификатор формировался и пополнялся по ходу исследования, но первоначально включал следующие категории:

Смысловая основа:

- аналитическая статья
- репортаж
- портрет
- расследование
- реконструктор

Мультимедийные элементы:

- видеорепортаж
- видеоинтервью
- анимация
- таймлайн
- подкаст

Особое внимание уделялось повторяющимся сочетаниям текстовых жанров с определенными мультимедийными элементами, чтобы на основе этого выстроить типологию мультимедийных лонгридов.

Результаты

Первый и неожиданный результат касался количества мультимедийных лонгридов. Из 114 отсмотренных сайтов мультимедийные лонгриды были выявлены лишь на 15. То есть оказалось, что 87% крупнейших российских СМИ вообще не публикуют мультимедийные лонгриды. Исходя из этого можно предположить, что в осталь-

ных СМИ, менее популярных и обладающих меньшими ресурсами, вероятность встретить мультимедийный лонгрид еще ниже.

Далее из 15 СМИ, где мультимедийные лонгриды были выявлены, лишь пять выбрали полностью установленный исследованием лимит в пять материалов. На остальных сайтах даже пяти мультимедийных лонгридов не набралось.

Список СМИ, где были выявлены мультимедийные лонгриды, а также количество лонгридов представлены в таблице 1.

Таблица 1

Сайты СМИ, публикующие мультимедийные лонгриды

№	СМИ	Сайт	Количество мультимедийных лонгридов (вторая половина января 2022 г.)
1	РИА «Новости»	ria.ru	5
2	ТАСС	tass.ru	5
3	Коммерсантъ	kommersant.ru	5
4	Ридус	ridus.ru	5
5	Радио «Свобода»*	svoboda.org	5
6	М24	m24.ru	3
7	Федерал Пресс	fedpress.ru	3
8	Лента.ру	lenta.ru	2
9	Лайф.ру	life.ru	2
10	Слово и дело	slovodel.com	2
11	Вечерняя Москва	vm.ru	1
12	Новости Новосибирска	ngs.ru	1
13	Невские новости	nevnov.ru	1
14	Первый канал	1tv.ru	1
15	Уссурмедиа	ussurmedia.ru	1
16	Всего		42

*Радио «Свобода» (признано в РФ иностранным агентом) вошло в исследование, так как сайт *svoboda.org* на момент проведения исследования присутствовал в рейтинге *LiveInternet* как сайт российского СМИ.

При выявлении типов смысловой основы мультимедийных лонгридов к указанным в кодификаторе добавился еще один – обзор. Распределение лонгридов по типам представлено в таблице 2.

Таблица 2

Типы смысловой основы лонгридов

№	Тип	Количество
1	Аналитическая статья	13
2	Расследование	11
3	Реконструктор	9
4	Репортаж	4
5	Обзор	3
6	Портрет	2

Выявленные в СМИ 42 лонгрида по типу смысловой основы разделились на шесть групп. При этом более трех четвертей материалов пришлось на три типа: аналитическая статья, расследование и реконструктор. Следовательно, именно эти три типа лонгридов наиболее популярны в СМИ.

Мультимедийные элементы фиксировались по типам, представленным в каждом из материалов. При этом количество однотипных элементов в одном материале в расчет не принималось, так как для типологии мультимедийных лонгридов, которую предполагается выстроить по результатам исследования, это не принципиально. Просто отмечалось, что в таком-то материале есть только видеорепортаж, в таком-то – видеорепортаж и видеоинтервью, в таком-то – только видеоинтервью и т. д.

По результатам исследования кодификатор был расширен за счет архивных кадров (документальные съемки прошлых лет), скринкаста (запись экрана компьютера) и аудиоинтервью. Результаты представлены в таблице 3. Общее количество мультимедийных элементов (53) превышает количество исследуемых мультимедийных лонгридов (42), так как в некоторых материалах были мультимедийные элементы разных типов.

Таблица 3

Мультимедийные элементы

№	Тип мультимедиа	Количество
1	Репортажные съемки	18
2	Видеоинтервью	14
3	Архивные кадры	14
4	Таймлайн	4
5	Анимация	1
6	Скринкаст	1
7	Аудиоинтервью	1
8	Всего	53

Здесь также в лидерах три типа элементов. Это репортажные съемки, видеоинтервью и архивные кадры. На них приходится более 80% от общего количества мультимедийных элементов. Таким образом, можно сделать вывод о том, что в мультимедийных лонгридах в качестве мультимедийных элементов чаще всего используются репортажные съемки (здесь было выявлено два типа съемок: автор снимает происходящее по ходу подготовки материала и съемки с видеорегистратора или камеры видеонаблюдения), видеозаписи интервью с героями и экспертами, которые проводились при подготовке материала, архивные кадры, куда относится и документальная съемка событий многолетней давности, например Великой Отечественной войны, и выпуски теленовостей и видеозаписи выступлений, например политиков, из недавнего прошлого.

Примечательно, что все три типа мультимедийных элементов – это те элементы, которые дешевы в производстве либо вообще бесплатны. Репортаж и видеоинтервью снимаются по ходу работы над материалом. Съемки с видеорегистраторов берутся из соцсетей или от экстренных служб. Архивные кадры – с сайтов ведомств или также из соцсетей. Доля же более «дорогого» мультимедийного контента (анимация, таймлайн) очень невелика, что позволяет сделать вывод о стремлении к удешевлению производства мультимедийных лонгридов и о неиспользовании значительной части технических возможностей, таких как, например, создание интерактивных 3*D*-моделей места или события.

Далее было проведено сопоставление типов смысловой основы лонгридов с типами мультимедийных элементов для выявления сложившихся комбинаций. Результаты представлены в таблице 4.

Таблица 4

Типы мультимедийных лонгридов и типы мультимедийных элементов

Тип мультимедийного лонгрида	Тип мультимедийного элемента	Количество мультимедийных элементов
Аналитическая статья	Видеоинтервью	8
	Архивные кадры	5
	Скринкаст	1
Расследование	Репортажные съемки	10
	Видеоинтервью	3
	Архивные кадры	3
	Аудиоинтервью	1
	Анимация	1
Реконструктор	Архивные кадры	6
	Таймлайн	3
	Видеоинтервью	3
Репортаж	Репортажные съемки	4
Обзор	Репортажные съемки	2
	Таймлайн	1
Портрет	Репортажные съемки	2

В результате складываются такие типы мультимедийных лонгридов:

- Аналитическая статья, в которой в качестве мультимедийных элементов используются видеоинтервью с героями и экспертами или архивные кадры (документальные съемки, новостные выпуски прошлых лет). Мультимедийные элементы здесь не избыточны, поскольку не дублируются

в тексте и позволяют передать дополнительные смыслы и атмосферность. Однако, по сути, перед нами мультимедийное иллюстрирование аналитической статьи, которая в принципе могла бы быть подготовлена и без мультимедиа.

- Мультимедийное расследование, где репортажная съемка используется как видеодоказательство и реже для атмосферности. Также в части расследований встречаются видеоинтервью, аудиоинтервью, архивные кадры и анимация. Однако ключевой формат мультимедийного расследования – это текст с репортажной съемкой как видеодоказательством.
- Реконструкторы, где в качестве мультимедийных элементов используются, прежде всего, архивные кадры как видеовставки и фон, а также иногда видеоинтервью с экспертами и таймлайны.
- Репортажные мультимедийные лонгриды, которые представляют собой специальные репортажи с вставкой атмосферных съемок, сделанных автором материала по ходу его подготовки.
- Обзор, причем различаются обзор географический с репортажными съемками мест и обзор процесса с таймлайном, иллюстрирующим этот процесс.
- Портрет (как рассказ о человеке) с репортажными видеовставками из блога персонажа, на которых снят персонаж, как правило, за работой или на отдыхе.

Основные типы мультимедийных лонгридов представлены в таблице 5.

Таблица 5

Типология мультимедийных лонгридов

№	Тип	Описание	Пример
1	Аналитическая статья	Аналитический текст, дополненный видеоинтервью с героями и экспертами, а также архивными кадрами (документальные съемки и выпуски новостей прошлых лет)	Магистр иностранных дел. Как менялось отношение мира к России и ее отношения с миром при Владимире Путине https://www.kommersant.ru/doc/4207235
2	Расследование	Текст о злоупотреблениях, которые пытаются скрыть, с репортажными съемками как видеодоказательствами	Как хитрый предприниматель в Подмосковье реку украл https://www.ridus.ru/news/355497

Окончание таблицы 5

3	Реконструктор	Реконструкция исторического события или процесса, где текст дополнен архивными кадрами (обычно документальные съемки), а также видеоинтервью с экспертами и таймлайном	Леонов, твой выход! Первый выход в открытый космос глазами Алексея Леонова https://leonov-v-kosmose.tass.ru/
4	Репортаж	Специальный репортаж, дополненный репортажными съемками как иллюстрацией атмосферы происходящего	«Русское сердце Кавказа». Как живет христианский колхоз среди мусульман https://ria.ru/20210606/kolkhoz-1734885467.html
5	Обзор	Географический обзор с репортажными съемками мест или обзор процесса с таймлайном, показывающим развитие этого процесса	Путешествуем по России https://goroda.life.ru/
6	Портрет	Рассказ о человеке, где текст дополнен репортажными съемками, взятыми из блога персонажа и показывающими персонажа за работой или на отдыхе	Половое воспитание: уролог из Новосибирска снимает тиктоки на миллионы просмотров (и это правда интересно) https://ngs.ru/text/health/2022/01/16/70372625/

Таким образом, можно утверждать, что в российской журналистике встречаются шесть типов мультимедийных лонгридов как устойчивых комбинаций текстовых основ и мультимедийных элементов. Доминируют три – аналитическая статья, расследование и реконструктор. Основные же мультимедийные элементы – это репортаж, видеоинтервью и архивные кадры. При этом в большинстве своем мультимедийные элементы малобюджетны и не предусматривают сложных съемок или значительной работы программистов.

Выводы и дискуссия

Ответ на исследовательский вопрос о наиболее часто встречающихся сочетаниях текстовых и мультимедийных жанров получен. Выявлены шесть типов, из которых три можно считать основными. Среди предположений подтвердились два – о том, что текстовую основу лонгридов можно отнести к большим текстовым жанрам, и о том, что большинство мультимедийных лонгридов можно свести

к нескольким комбинациям текстовых и мультимедийных элементов. Не подтвердились же предположения о широкой представленности мультимедийных лонгридов в СМИ и о многообразии типов мультимедийных элементов в мультимедийных лонгридах, в частности о том, что помимо видеожанров в лонгридах в равной мере представлены мультимедиа, сделанные путем компьютерного программирования.

Еще один вывод исследования касается места мультимейных лонгридов в жанровой и форматной палитре современных российских изданий. Исследование показало, что мультимедийный лонгрид является маргинальным и редко используемым форматом. Если подавляющее большинство (87%) самых популярных и цитируемых российских СМИ не используют этот формат, то с уверенностью можно предположить, что в небольших СМИ он встречается еще реже. При этом в ходе мониторинга сайтов многократно (гораздо чаще, чем мультимедийные лонгриды) выявлялись большие текстовые материалы журнального характера, очень качественно сверстанные и развернуто проиллюстрированные. Однако эти материалы были мономедийными, то есть содержали только статичные иллюстрации. Это позволяет сделать вывод о том, что интернет-среда тяготеет к мономедийности, несмотря на постоянно расширяющиеся мультимедийные возможности. Связано ли это с запросами аудитории, для которой мономедийный формат предпочтительнее мультимедийного, или с установками внутри редакций – еще предстоит выяснить. Пока же можно констатировать, что мультимедийность в интернет-СМИ на уровне отдельных материалов не приживается. Да, российские интернет-СМИ активно публикуют контент различных форм (текст, видео, аудио). Редакции некоторых интернет-изданий даже снимают документальные фильмы. Но тексты остаются текстами, фильмы – фильмами, а материалов, сочетающих в себе контент различных форм, крайне мало.

Невысокий уровень мультимедийности даже ведущих российских онлайновых СМИ, причем применительно ко всем публикациям, а не только мультимедийным лонгридам, подтверждается и другими исследованиями (например, Вырковский и др., 2017). Предположение, что интерес к мультимедийным лонгридам после всплеска в первой половине 2010-х гг. снижается, уже высказывалось (Баранова, 2022: 82); эмпирическим путем было выяснено, что мультимедийные лонгриды не входят в число наиболее востребованных жанров и форматов ни у СМИ, ни у аудитории (Колесниченко, 2018; 2019).

Исследование причин недостаточной востребованности мультимедийных материалов, и особенно мультимедийных лонгридов, нужно вести в двух направлениях: на полюсе производства и на полюсе потребления. Нужно выяснить, в какой мере сложившаяся картина является случайной и обусловленной внередакционными факторами, такими как малочисленность редакций и, соответственно, малобюджетность производимых ими материалов. Либо же речь идет об осознанной стратегии и о понимании, что мультимедийные материалы в целом и мультимедийные лонгриды в частности – это маловостребованный читателями и не оправдывающий вложений формат. Можно ли говорить о том, что ресурсов делать хорошие мультимедиа у редакций нет, а делать плохие нет смысла? Или нет смысла делать любые? Это вопросы не риторические, а исследовательские.

На полюсе же потребления необходимо выяснить особенности читательского поведения в онлайновой среде и определить, насколько мультимедийность органична этой среде и какие мультимедийные лонгриды могут быть востребованы, если такой потенциал есть. Пока же наблюдается превращение мультимедийного лонгрида в коммерциализованный формат, в популярный тип рекламных спецпроектов. Эффективность подобных спецпроектов также пока не известна, но очевидно, что заказчикам они нравятся по крайней мере визуально.

Однако называть универсальную журналистику маргинальной или тупиковой ветвью журналистики также преждевременно. С учетом того, что мультимедийность в Интернете существует менее двух десятилетий, можно предположить, что она все еще делает только первые шаги и что за снижением интереса к мультимедийным лонгридам может последовать взрывной рост интереса к ним, как это произошло в недавнем прошлом с подкастами.

Что же касается выявленных типов мультимедийных лонгридов, то можно утверждать, что речь идет о достаточно сложившихся и органичных разновидностях формата. То есть мультимедийные лонгриды заняли определенное место в жанрово-форматной палитре тех СМИ, которые их публикуют. Устоялись и разновидности тем, подаваемых в формате лонгрида, и способы производства или получения мультимедиа. Хотя очевидно, что потенциал формата использован крайне слабо, и это дает надежду на большое будущее формата мультимедийного лонгрида и на появление иных разновидностей формата, более технологичных и изящных.

Примечания

[1] «Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности после аварии» // Коммерсантъ. 2014. Апр., 26. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/projects/chernobyl (дата обращения: 03.02.2022).

[2] Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek (2012) *The New York Times*, 25 December. Available at: https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek (accessed: 03.02.2022).

[3] LiveInternet: рейтинг сайтов. Категория «Новости и СМИ, Россия, 31 день». Режим доступа: https://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/#period=month;geo=ru;group=media (дата обращения: 15.01.2022).

[4] Медиалогия. Рейтинги и исследования. Топ-10 СМИ за 2021 год по категориям «Газеты», «Журналы», «ТВ-каналы», «Интернет-ресурсы». Режим доступа: https://www.mlg.ru/ratings/ (дата обращения: 27.01.2022).

Библиография

Баранова Е. А. Конвергентная журналистика: учеб. пособие для вузов. М.: Юрайт, 2022.

Булаева М. Н. Тематическая направленность как определяющий компонент мультимедийного лонгрида // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 11. С. 9–13. DOI: https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-11-1.1

Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова М. Ю., Вартанов С. А. Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп. 2017. № 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2364. (дата обращения: 13.02.2022).

Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Качанов Д. Г. Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 1. С. 79–100. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2020.79101

Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайновых СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 1. С. 26–42. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2018.2642

Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайновых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 3. С. 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.322

Кульчицкая Д. Ю., Галустян А. А. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания. М.: Аспект Пресс, 2018.

Лукина М. М., Фомичёва И. Д. СМИ в пространстве Интернета: учеб. пособие. М.: Фак. журн. МГУ, 2005.

Мультимедийная журналистика / под ред. *А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой*. М.: Высшая школа экономики, 2017.

Нестеренко О. А. Лонгрид как новый медиаформат: подходы к классификации // Science and Education a New Dimension Humanities and Social Sciences. 2016. № 4. С. 14–17.

Самарцев О. Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero, 2018.

Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории // Как новые медиа изменили журналистику / под ред. *С. Балмаевой, М. Лукиной*. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 152–178.

Тертычный А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости БелГУ. 2013. № 6. С. 172–179.

Универсальная журналистика: учебник для вузов / под ред. *Л. П. Шестеркиной*. М.: Аспект Пресс, 2016.

Deuze M. (2004) What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies* 5 (2): 139–152. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670042000211131

Jacobson S., Marino J., Gutsche R. (2016) The digital animation of literary journalism. *Journalism* 17 (4): 527–546. DOI: 10.1177/1464884914568079

Neveu E. (2014) Revisiting Narrative Journalism as one of the Futures of Journalism. *Journalism Studies* 15 (5): 533–542. DOI: 10.1080/1461670X.2014.885683

Notes

Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek (2012) *The New York Times*, 25 December. Available at: https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek (accessed: 03.02.2022).

LiveInternet: rejting sajtov. Kategoriya «Novosti i SMI, Rossiya, 31 den'» [LiveInternet: website rating. The category News and Mass Media, Russia, 31 days]. Available at: https://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/#period=month;geo=ru;group=media (accessed 15.01.2022)

Medialogiya. Rejtingi i issledovaniya. Top-10 SMI za 2021 god po kategoriyam «Gazety», «Zhurnaly», «TV-kanaly», «Internet-resursy» [Medialogy. Ratings and studies. Top 10 media outlets for 2021 in the categories Newspapers, Magazines, TV Channels, Internet Resources]. Available at: https://www.mlg.ru/ratings/ (accessed 27.01.2022).

Zemlya otchuzhdeniya. Chernobyl' i ego okrestnosti posle avarii [The land of alienation. Chernobyl and its surroundings after the accident] (2014) *Kommersant,* 26 April. Available at: https://www.kommersant.ru/projects/chernobyl (accessed: 03.02.2022).

References

Baranova E. A. (2022) *Konvergentnaya zhurnalistika: ucheb. posobie dlya vuzov.* [Convergent Journalism: a Textbook for Universities]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Bulaeva M. N. (2018) Tematicheskaya napravlennost' kak opredelyayushchiy komponent mul'timediynogo longrida [Thematic Orientation as a Critical Com-

ponent of a Multimedia Longread]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* 11: 9–13. DOI: https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-11-1.1 (In Russian)

Deuze M. (2004) What Is Multimedia Journalism? *Journalism Studies* 5 (2): 139–152. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670042000211131

Jacobson S., Marino J., Gutsche R. (2016) The Digital Animation of Literary Journalism. *Journalism* 17 (4): 527–546. DOI: 10.1177/1464884914568079

Kachanov D. G. (2020) Narrativ v mul'timediynoy zhurnalistike: analiz rossiyskikh i zarubezhnykh mediaproektov [Narrative in Multimedia Journalism: an Analysis of Russian and Foreign Media Projects]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 79–100. (In Russian)

Kachkaeva A. G., Shomova S. A. (eds.) (2017) *Mul'timediynaya zhurnalistika* [Multimedia Journalism]. Moscow: Higher School of Economics Publ. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2018) Vostrebovannost' zhanrov zhurnalistskih tekstov v onlajnovyh SMI [Demand for the Genres of Journalistic Texts in Online Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 26–42 (In Russian)

Kolesnichenko A.V. (2019) Vostrebovannost' zhanrov zhurnalistskih tekstov auditoriey onlaynovykh media [Demand for the Genres of Journalistic Texts by the Audience of Online Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 3–22 (In Russian)

Kul'chitskaya D. Yu., Galustyan A. A. (2018*) Longridy v onlayn-SMI: osobennosti i tekhnologiya sozdaniya* [Longreads in Online Media: Features and Creation Technology]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Lukina M. M., Fomicheva I. D. (2005) SMI v prostranstve Interneta: ucheb. posobie. [Mass Media in the Internet Space: a Study Guide]. Moscow: Faculty of Journalism Moscow State Univ. Publ. (In Russian)

Nesterenko O. A. (2016) Longrid kak novyy mediaformat: podkhody k klassifikatsii [Longread as a New Media Format: Approaches to Classification]. *Science and Education a New Dimension Humanities and Social Sciences* 4: 14–17. (In Russian)

Neveu E. (2014) Revisiting Narrative Journalism as One of the Futures of Journalism. *Journalism Studies* 15 (5): 533–542. DOI: 10.1080/1461670X.2014.885683

Samartsev O. R. (2018) *Tsifrovaya real'nost'. Zhurnalistika informatsionnoy epokhi: faktory transformatsii, problemy i perspektivy* [Digital Reality. Journalism of the Information Age: Transformation Factors, Problems and Prospects]. Ridero Publ. (In Russian)

Shesterkina L. P. (ed.) (2016) *Universal'naya zhurnalistika: uchebnik dlya vuzov* [Universal Journalism: a Textbook for Universities]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Silant'eva O. (2016) Rezhissura mul'timediynoy istorii [Directing Multimedia Stories]. In S. Balmayeva, M. Lukina (eds.) *Kak novye media izmenili zhurnalistiku* [How New Media Have Changed Journalism]. Ekaterinburg: Humanitarian Univ. Publ. P. 152–178. (In Russian).

Tertychnyy A. A. (2013) Osobennosti zhanroobrazovaniya v internet-SMI [Features of Genre Formation in Online Media]. *Nauchnye vedomosti BelGU* 6: 172–179. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V., Galkina M. Yu., Kolesnichenko A. V., Obraztsova M. Yu., Vartanov S. A. (2017) Mul'timediynye elementy v sovremennom mediatekste [Multimedia Elements in Modern Media Text]. *Mediascope* 3. Available at: http://www.mediascope.ru/2364. (accessed: 13.02.2022). (In Russian)

Zemlyanova L. M. (2004) *Kommunikativistika i sredstva informatsii: anglo-russkiy tolkovyy slovar' kontseptsiy i terminov* [Communication Studies and Information Media: English-Russian Explanatory Dictionary of Concepts and Terms]. Moscow: Moscow State Univ. Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
22.02.2022

Королева Мария Николаевна, соискатель кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: maria.nkoroleva@yandex.ru

Пронина Елена Евгеньевна, доктор филологических наук, кандидат психологических наук, профессор кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: pronina.elena@gmail.com

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ В ТЕКСТАХ РОССИЙСКИХ ОНЛАЙН-СМИ О ТРАВМОГЕННЫХ СОБЫТИЯХ

В статье рассматривается роль «народной журналистки» (пользовательского контента) в освещении травмогенных событий российскими онлайн-СМИ. Проведен контент-анализ 855 текстов популярных онлайн-СМИ (Lenta.ru, IZ.ru, KP.ru) о стрессогенных событиях 2018–2020 гг. Анализ обработанных данных показал, что материалы пользователей, размещаемые в СМИ, в целом менее травмогенны (более безопасны) и менее ориентированы на освещение деятельности официальных структур, чем тексты, написанные профессиональными журналистами, сотрудниками изданий. Выяснилось также, что в результате интеграции с материалами пользователей журналистский текст становится менее официальным и более личностным, представляет более широкий охват мнений и источников информации. Эти качества текстов значимо коррелируют с повышением активности аудитории на сайтах изучаемых платформ в виде репостов, комментариев и просмотров.

Ключевые слова: *UGC, онлайн-СМИ, травмогенные события, коммуникативная открытость, информационно-психологическая безопасность, народная журналистика, медиапсихология.*

Maria N. Koroleva, PhD degree-seeking student at the Chair of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: maria.nkoroleva@yandex.ru

Elena E. Pronina, Doctor of Philology, PhD in Psychology, Professor at the Chair of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: pronina.elena@gmail.com

USER-GENERATED CONTENT IN RUSSIAN ONLINE MEDIA TEXTS ABOUT TRAUMATIC EVENTS

In this article, the role of citizen journalism (UGC) in the coverage of traumatic events by Russian online media is examined. Content analysis of 855 texts about the most stressful events of 2018–2020 on three online media platforms (Lenta.ru,

IZ.ru, KP.ru) was carried out. The obtained data were subjected to probabilistic statistical processing using the IBM Statistics SPSS software package. Calculations showed that UGC materials posted in the media are generally less traumatic and less focused on the activities of official agencies (more open to other sources) than journalistic texts. It also turned out that as a result of integration with users' materials, the journalistic text changes its qualities, becomes less official and more personal, and represents a wider coverage of opinions and information sources. These qualities of the journalistic text significantly correlate with audience activity on the websites of the platforms under consideration in the form of reposts, comments and views. The authors of the article conclude that citizen journalism influences the development of modern mass media.

Key words: *UGC, online media, traumatic events, communicative transparency, information and psychological security, citizen journalism, media psychology.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.2146

Введение

Бурное развитие информационно-коммуникационных технологий на рубеже XX–XXI столетий кардинальным образом изменило привычный уклад жизни современного общества. В медийной сфере параллельно происходят два процесса: во-первых, СМИ начинают активно применять новые технологические достижения в своей работе, а во-вторых, появляется Интернет, который также вносит коррективы в каждодневные практики журналистов и медиаредакций (Pavlik, 2000).

Уже на этапе первого поколения сети Интернет (Web 1.0), то есть в период 1990–2000-хх гг., возникли так называемые «новые медиа», с присущими им цифровым форматом, интерактивностью и мультимедийностью, – это и есть отправная точка в развитии онлайн-СМИ (Pavlik, 2000; Баранова, 2014). На следующем этапе становления Интернета (Web 2.0) на фоне интенсивного информационного обмена и появления социальных сетей все большее значение стал приобретать пользовательский контент – *UGC* (от англ. *User generated content* – «созданный пользователями контент»), появились и стали быстро развиваться социальные сети (*Twitter, Facebook*[1] и др.), видеохостинговые сайты (*YouTube*), блоги (*LiveJournal*) и другие платформы, позволяющие свободно, в режиме реального времени осуществлять глобальный обмен различными формами и видами контента. Таким образом, сегодня мы можем говорить о практически полном «погружении» журналистики в онлайн-среду, где традиционный

комментарий очевидца, участника события или представителя власти и эксперта соседствует со скриншотами и цитатами из их же публикаций в социальных сетях, а профессиональные фотографии и видеосъемка – с любительскими кадрами не-журналистов (Кудрина, 2019).

На фоне информационной избыточности, вызванной обилием как традиционных, так и альтернативных источников информации, актуальной становится проблема использования любительского контента в медиатекстах онлайн-СМИ, поскольку включение *UGC* в профессиональные журналистские материалы может повлиять, во-первых, на качество производимой информации, а во-вторых, на восприятие аудиторией сведений, поданных в виде такого гибридного продукта (Мансурова, 2017; Шаев, 2018).

Несмотря на то что комплексных исследований *UGC* и его влияния на восприятие достоверности транслируемой информации не так много, можно выделить ряд работ, в которых предприняты попытки выделить ключевые формы (Молчанова, 2017) и типы (Jönsson, Örnebring, 2011) любительского контента, стратегии его интеграции в тексты онлайн-СМИ (Krumsvik, 2017), а также оценить уровень доверия аудитории к медиатекстам с *UGC* (Andén-Papadopoulos, 2013; Schmierbach, Oeldorf-Hirsch, Boyle, Appelmann, 2016; Grosser, Hase, Wintterlin, 2017).

Однако исследований, касающихся использования любительского контента при освещении катастроф, ни в отечественной, ни в зарубежной практике еще не было. Между тем именно в острые моменты активность пользователей возрастает, возрастает и востребованность их контента обществом и СМИ. Задача нашего исследования – понять, в какой степени и как «народная журналистика», т. е. контент, создаваемый самими пользователями (*UGC*), влияет на работу профессиональных медиа. Полученные данные позволили по-новому взглянуть на роль *UGC* в развитии современной журналистики и СМИ.

Преимущества и недостатки использования любительского контента в профессиональных СМИ

Интернет радикально трансформировал не только способы доставки информации, варианты доступа к ней, но также и формы, в которых она может быть представлена. Доступность новых коммуникативных технологий привела к активному включению пользователей в процесс производства и трансляции информации. Поль-

зовательский контент, благодаря его свойствам (см. табл. 1), оказался востребованным в профессиональных СМИ.

Однако медиаэксперты по-разному оценивают участие рядовых граждан в создании новостного контента. Одни исследователи выражают оптимизм по поводу того, что рядовые пользователи сети Интернет могут внести свой вклад в освещение новостей в центральных СМИ (Hermida, Thurman, 2008; Broersma, den Herder, Schohaus, 2013). Другие, напротив, видят в этом угрозу для профессиональной журналистики (Hänska-Ahy, Shapour, 2013), ведь повсеместное распространение *UGC* стирает грань между производителями и потребителями медиа (Örnebring, 2008), а рост медиаактивности аудитории приводит к тому, что журналистика утрачивает свое былое влияние на общественность: «Возникшая дихотомия «профи–профан» вполне может разрешиться в пользу последних, и профессионалы фактически могут быть выведены за рамки коммуникационной модели <...>» (Шилина, 2010). Поэтому там, где новостные организации нуждаются в обычных людях только как в аудитории, а не как в создателях контента, журналисты, по-видимому, предпочитают сохранять четкое разделение и хотят, чтобы аудитория оставалась аудиторией (Hänska-Ahy, Shapour, 2013).

Причина данных разногласий заключается в разном отношении исследователей к свойствам пользовательского контента, преимуществам и недостаткам работы с ним.

Главное отличие *UGC* от профессионального журналистского контента – его персонифицированность. Информация «из первых уст» и личные переживания очевидцев по степени эмоционального воздействия, как полагают исследователи, перевешивает обезличенный, хотя и наполненный фактологической информацией и экспертными мнениями журналистский материал. *UGC* не только помогает добавить краски в освещение событий (привлекая и заинтересовывая аудиторию), но и уменьшает затраты на производство контента (Баранова, 2016). Материал социальных сетей может использоваться как источник информационных поводов (Кудрина, 2019). Но еще важнее то, что привлечение *UGC* позволяет онлайн-СМИ дать больше информации непосредственно от очевидцев события, больше ракурсов, мнений, версий и т. д. Таким образом, интеграция в журналистский материал любительского контента свидетельствует о готовности СМИ к свободному диалогу с аудиторией и в этом смысле является индикатором степени информационной открытости конкретного онлайн-издания.

Таблица 1

Плюсы и минусы использования *UGC*

Плюсы использования UGC	Минусы использования UGC
1. Это сверхбыстрая, эксклюзивная и аутентичная информация, не зависящая от институтов и организаций	1. Проблема фактчекинга и верификации информации
2. Обеспечивает журналистам живую связь с аудиторией	2. Неконтролируемость UGC (устойчивый поток любительского контента, который трудно контролировать)
3. Добавляет краски в освещение событий и уменьшает затраты на производство контента	3. Проблема качества UGC (высокая доля некачественного пользовательского контента среди присланных в редакцию материалов)
4. Может использоваться как носитель информационных поводов и как часть структуры журналистского материала	4. Отсутствие развитого законодательства в области авторского права
5. Обеспечивает информационную прозрачность и открытость	5. Проблема ответственности за непрофессиональных авторов

** Более подробно о преимуществах и недостатках использования UGC можно узнать из следующих работ: Баранова, 2014; 2016; Пронин, Пронина, 1998; Соколова, 2018.*

К понятию информационной открытости и безопасности

Проблема информационной открытости тесно связана с концепцией открытого общества, представленной австрийским и венгерским философом и социологом Карлом Поппером в его книге «Открытое общество и его враги» (Popper, 1945), в которой «открытое общество» противопоставляется «закрытому племенному обществу», а также авторитарным и тоталитарным режимам. В контексте журналистики эта теория предполагает расширение свободы СМИ благодаря участию гражданского общества в создании медиаконтента (Засурский, 2013). По мнению исследователей, предоставление гражданам открытого доступа к информации и СМИ позволит сделать их подотчетными обществу, определив новые уровни ответственности СМИ в эпоху глобальных массовых коммуникаций (Вартанова, 2015). Доступ к разнообразным источникам информации и свободный обмен информацией (коммуникативная открытость) не только обеспечивают полноценное функционирование общества, но и служат защитой от злоупотре-

блений властью (благодаря гласности), а также от манипулирования общественным мнением (благодаря перекрестной проверке информации). Именно поэтому меры по защите коммуникативной открытости общества являются важным условием информационно-психологической безопасности, которая включает не только защищенность каналов коммуникации от внешнего вмешательства, но и психологическую безопасность аудитории от деструктивного воздействия.

По мнению Е. И. Пронина, коммуникативная открытость и информационная безопасность взаимосвязаны как «взаимогарантирующие понятия»: «В том смысле, что практически единственной гарантией информационной безопасности общества является его коммуникативная открытость. И наоборот, в закрытом обществе информационная безопасность – понятие бессмысленное. Точно так же только информационная безопасность может гарантировать коммуникативную открытость общества <...>» (Пронин, Пронина, 1998).

Коммуникативная открытость в работе СМИ – в виде свободы обращения информации, отражения позиций и мнений рядовых членов общества – является важным условием информационно-психологической безопасности аудитории, в особенности в экстремальной ситуации, когда необходимо активизировать процессы психологического самовосстановления и самоорганизации общества.

Как известно, катастрофические события, подрывая чувство безопасности и защищенности человека, способны вызвать массовый психоэмоциональный стресс (Трубицына, 2001; Рыбалко, 2007; Пронина, 2011), часто усугубляемый некорректной, психологически неграмотной подачей информации. Вместе с тем именно в этот период население особенно нуждается во всестороннем и полном информировании. Отсутствие или искажение информации травмирует не меньше, чем самая пугающая информация, и нередко порождает панику. Таким образом, основные максимы и главные этические требования журналистики – «Не утаи!» (обеспечение открытости) и «Не навреди!» (обеспечение безопасности) – при передаче стрессогенной информации требуют от журналиста высокой ответственности и профессионализма (Пронин, 2003).

Помогает или препятствует решению этих сложнейших задач использование любительского контента? Ответ на этот вопрос важен не только с практической точки зрения, для правильной орга-

низации работы СМИ и обеспечения информационно-психологической безопасности, но и гораздо шире – для понимания роли *UGC* в современной массовой коммуникации и журналистике.

Чтобы ответить на поставленные вопросы, мы сравнили характеристики журналистских текстов и материалов пользователей, используемых в журналистских публикациях, а также проследили, как меняется уровень психологической безопасности, коммуникативной открытости и интерактивности журналистского текста в результате интеграции с контентом непрофессионалов.

Методика исследования

Анализировались публикации, размещенные на трех онлайн-платформах: *KP.ru* («Комсомольская правда»), *Lenta.ru* и *IZ.ru* («Известия»). Выбор данных платформ был обусловлен, с одной стороны, сходством аудиторных показателей, популярностью и высокими индексами цитируемости всех трех изучаемых онлайн-СМИ, а с другой стороны, различиями в подходах к освещению событий.

Основным методом исследования стал контент-анализ. Изучались медиатексты, посвященные травмогенным событиям – катастрофам природного происхождения (землетрясение, наводнение и т. п.), техногенного (транспортные аварии и катастрофы, пожары, взрывы и т. п.) и антропогенного или социального характера (теракты, нападения, эпидемии инфекционных болезней и т. д.)[2].

В ходе предварительного анализа были выбраны три темы[3] (соответствующие трем типам травмогенных событий), которые широко освещались в период проводимого исследования (2018–2020 гг.):

- пожар в ТЦ «Зимняя вишня» в Кемерово (изучались публикации в период с 25 марта по 31 декабря 2018 г.);
- наводнение и серия последующих паводков в Иркутской области (публикации в период с 27 июня по 31 декабря 2019 г.);
- эпидемия коронавируса (публикации в период с 10 января по 31 декабря 2020 г.).

Отбор медиатекстов для формирования генеральной совокупности осуществлялся путем ввода ключевых слов (*Зимняя вишня, *наводнение Иркутская область, *коронавирус) в окошко поиска на каждом сайте. При помощи сайта *Research Randomizer* (https://www.randomizer.org/) планировалось отобрать по 100 текстов для каждой темы и каждой платформы (100x3x3=900). Одна-

ко на платформе «Комсомольской правды» за исследованный период было найдено только 95 текстов о наводнении в Иркутске и 60 о пандемии коронавируса, они все вошли в подборку материалов для контент-анализа. Таким образом, выборочную совокупность составили суммарно 855 медиатекстов (см. табл. 2), из них 725 текстов «простых» (без *UGC*) и 130 «гибридных» (с *UGC*). Под *UGC* в данном случае имелись в виду фотографии, видеозаписи, комментарии и посты пользователей, размещенные в различных социальных сетях (*Facebook, Instagram*[4]*, Twitter, YouTube*, ВКонтакте, Одноклассники) и включенные в журналистские медиатексты.

Таблица 2

Распределение текстов выборочной совокупности по темам и платформам

Событие	Платформа			Всего
	lenta.ru	*iz.ru*	*kp.ru*	
Пожар в ТЦ	100 (18)	100 (8)	100 (23)	300 (49)
Наводнение	100 (13)	100 (2)	95 (36)	295 (51)
Пандемия	100 (11)	100 (5)	60 (14)	260 (30)
Всего	300 (42)	300 (15)	255 (73)	855 (130)

*В скобках указано количество текстов, содержащих *UGC*, – гибридных.

Кодификатор контент-анализа состоял из трех блоков: 1) технического, фиксирующего название платформы, тип события и проч. (категории 0–3); 2) содержательного, кодирующего изучаемые параметры (4–22); и 3) интерактивного, содержащего данные о количестве комментариев, репостов и просмотров (23–26). Содержательный блок, в свою очередь, делился на две части: для анализа журналистских текстов (категории 4–12) и для анализа *UGC* (категории 13–22). Содержание категорий 4–12 (для профессиональных текстов) и 13–22 (для любительских материалов) было идентично, что позволяло сопоставить характеристики журналистских текстов и *UGC*. Кодификация гибридных текстов по категориям второго содержательного блока была двойной. Часть, написанная собственно журналистом, кодировалась с помощью категорий 4–12; включенные материалы пользователей кодировались с помощью категорий 13–22. Показатели той и другой части не суммировались и фигурировали в дальнейших расчетах по отдельности.

Отметим также, что признаки первого и второго блока контент-анализа (категории 0–22) были бинарными (1 – наличие / 0 – отсутствие признака), а данные третьего блока (категории 23–26) количественными (число репостов, комментариев и просмотров на статью).

Результаты анализа были сведены в единую матрицу (базу данных), которая затем подвергалась математической обработке с использованием специализированного программного пакета *SPSS IBM Statistics*. Применялись процедуры частотного и корреляционного анализов, а также непараметрические (*U* Манна-Уитни) критерии сравнения выборок.

Результаты исследования

Сравнительные характеристики текстов профессиональных журналистов и интегрированных в журналистские тексты материалов пользователей (UGC)

Согласно современным представлениям о принципах освещения чрезвычайных ситуаций, потенциально стрессогенная информация должна подаваться так, чтобы помочь людям в преодолении трудностей, морально и эмоционально поддержать в тяжелый момент. Известно, что информация о чрезвычайных событиях может усилить или даже вызвать психическую травму, если журналист педалирует чувства страха и растерянности (Трубицына, 2001; Рыбалко, 2007; Пронина, 2011). Информационная травма, наносимая некорректной подачей информации, снижает адекватность и адаптивность поведения, препятствует активному сопротивлению обстоятельствам (Пронина, 2017 а). В литературе (Rodriguez, 2011; Kay, Reilly, Amend, Kyle, 2011; Dworznik, Garvey, 2018; Мельникова, 2018; Королева, 2020) детально рассмотрены особенности представления информации, которые способны дестабилизировать психику и вызвать травму.

В нашем исследовании эти признаки фиксировались с помощью категорий «Наличие фактоидов» и «Наличие травмогенного материала». Под фактоидами в рамках нашего исследования понимается информация, ненамеренно искажающая реальность и привносящая негатив в ее восприятие.

Присутствие фактоидов фиксировалось по наличию в тексте лексических индикаторов неопределенности, чрезмерной обобщенности, приблизительности: о месте происходящего (напри-

мер, «в мире», без указания конкретного места, страны, города); о времени события (например, «в настоящее время», «в течение месяца», «через пару недель»), а также о количестве жертв и пострадавших (например, «более тридцати», «свыше ста человек») – по пять показателей (место, время, пострадавшие, жертвы, последствия) для журналистских материалов и для *UGC*. Категория «Наличие травмогенного материла» включала показ картин разрушений, панические интонации в словах очевидцев, описание страданий людей, подчеркивание пугающих деталей – по четыре показателя для журналистских материалов и *UGC*. Показатели «Наличие фактоидов» и «Наличие травмогенного материала» в сумме составляли показатель травмогенности, который мог варьировать от 0 до 9 (в зависимости от числа присутствующих в тексте признаков). Показатель травмогенности рассчитывался отдельно для журналистских текстов и *UGC*. При расчете травмогенности для журналистских текстов рассматривались все тексты, как простые, так и гибридные (все 855 статей), но без учета показателей *UGC*.

С рациональной точки зрения можно было бы ожидать, что именно журналисты в большей степени соблюдают правила психологической безопасности, как того требует профессиональная этика, полученное образование и опыт работы в СМИ. Рядовые пользователи не скованы обязательствами и не имеют специальных познаний в сфере журналистской деятельности, так что по логике вещей могут позволить себе создавать более «жесткие» материалы, способные напугать аудиторию, посеять панику. Однако исследование опровергло это предположение.

Показатель травмогенности пользовательских материалов был ниже, чем у журналистских текстов, причем это различие оказалось статистически значимым. На рисунке 1 можно увидеть соотношение средних показателей травмогенности журналистских текстов и *UGC*. Вероятность ошибки по критерию *U* Манна-Уитни составила менее 0,1% ($p<0,001$), что свидетельствует о высокой статистической значимости полученных различий и позволяет делать выводы с большой долей уверенности.

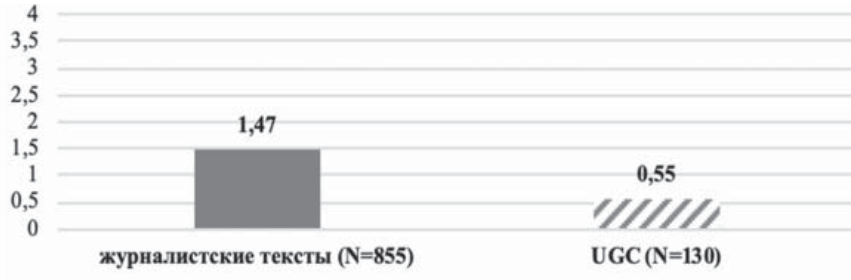


Рисунок 1. Количество показателей травмогенности из девяти (по «Наличию фактоидов» и «Наличию травмогенного материала») в среднем для журналистских текстов и материалов пользователей (UGC), использованных журналистами

* Различия достоверны на уровне $p<0,001 (U=34162,0)$.

** При расчете травмогенности журналистских текстов рассматривались все тексты, как простые, так и гибридные (все 855 статей), без учета показателей *UGC*.

Таким образом, получается, что пользовательский контент, включенный в журналистский материал, оказался безопаснее текстов самих журналистов (как статей без *UGC*, так и той части гибридных статей, что написаны профессионалами). Возможно, причина в том, что, размещая информацию о событии, пользователи не стараются намеренно «сгущать краски» в целях большей выразительности, а может быть, не обладают соответствующими навыками. Есть еще одно предположение: при написании статьи журналисты, использующие *UGC*, тщательно отбирают любительский контент в пользу менее травмогенного и более фактологичного. Так или иначе, в целом контент пользователей, интегрированный в журналистские публикации, в исследуемых онлайн-СМИ оказался менее травматичным, чем тексты, написанные профессиональными журналистами.

Другое важное отличие пользовательского контента от журналистских материалов было выявлено при сопоставлении категорий, представляющих власть и простых людей: кто именно выступает «субъектом мнения», «источником данных», кто предпринимает усилия по преодолению трудностей, обеспечивает «мобилизацию» на решение проблемы. Для удобства соответствующие признаки были сгруппированы в два показателя, условно обозначенные «Участие власти» и «Участие людей», которые

характеризуют роль власти и роль рядовых граждан в развитии событий.

Так, первый показатель – «Участие власти» – суммирует признаки: власть как субъект мнения; власть как источник данных; власть как структура, решающая проблему. Таким образом, показатель «Участие власти» изменяется в границах от 0 до 3, в зависимости от того, в каких качествах (субъекта мнения, источника информации, деятеля) представлена власть в статье.

Сравнение журналистских текстов и *UGC* показало, что профессиональные материалы в России значительно (и статистически значимо) опережают контент пользователей по уровню внимания к деятельности власти, то есть журналисты более ориентированы на освещение позиции и действий власти (см. рис. 2).

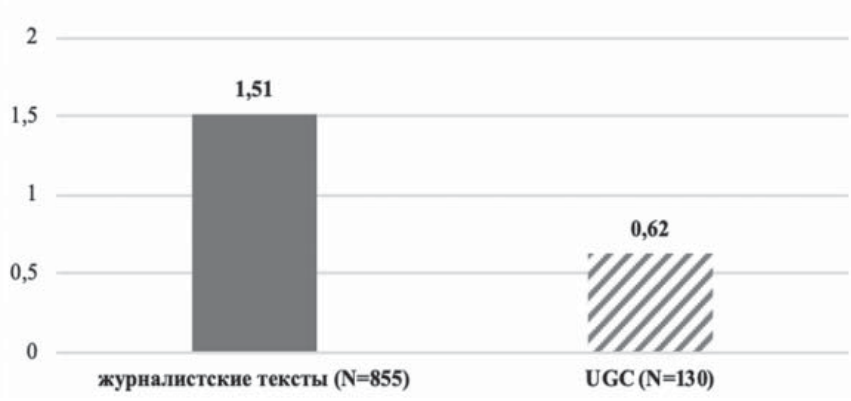


Рисунок 2. Количество показателей «Участия власти» из трех (власть – субъект мнения, источник данных и структура, решающая проблему) в среднем для журналистских текстов и материалов пользователей (UGC), использованных журналистами

* Различия достоверны на уровне $p<0{,}001$ ($U=31077{,}5$).

** При расчете показателя для журналистских текстов рассматривались все тексты, как простые, так и гибридные (все 855 статей), без учета показателей *UGC*.

Обратное соотношение мы видим по показателю «Участие людей». Данный показатель суммирует случаи, когда именно простые люди (очевидцы, участники событий, пользователи социальных сетей) высказывают свое мнение, сообщают информацию, ликвидируют последствия катастрофы, собирают средства, оказывают помощь пострадавшим и т. д. Восемь признаков, характери-

зующих участие людей, входят в один показатель, который, таким образом, варьируется от 0 до 8.

На рисунке 3 представлены средние значения показателя «Участие людей» для журналистских и пользовательских материалов. Как видно, в *UGC* содержится больше информации о простых людях, их мнениях и участии в разрешении проблем, чем в текстах журналистов. Выявленные различия статистически значимы по критерию *U* Манна-Уитни на уровне $p<0,001$.



Рисунок 3. Количество показателей «Участия людей» из восьми (субъект мнения и источник данных – очевидцы, участники событий, пользователи социальных сетей; простые люди и пользователи решают проблему) в среднем для журналистских текстов и материалов пользователей (UGC), использованных журналистами

*Различия достоверны на уровне $p<0,001$ ($U=45323,0$).

** При расчете показателя для журналистских текстов рассматривались все тексты, как простые, так и гибридные (все 855 статей), без учета показателей *UGC*.

Обратное соотношение показателей «Участие власти» и «Участие людей» в материалах журналистов и пользователей означает, что журналисты, работающие в российских СМИ, больше сфокусированы на отражении действий власти, чем на представлении мнений и проблем простых людей. По существу, именно это обстоятельство (отношение к работе с официальными государственными источниками информации), а не техническая оснащенность СМИ составляет принципиальное отличие так называемых «старых» (институциональных) медиа от «новых» (личных) и обуславливает своего рода «водораздел» между ними в России. Но, несмотря на это различие, а, может быть, благодаря ему, материалы пользователей все активнее размещаются в профессиональных СМИ, что, надо полагать, оказывает влияние на результативность и структуру коммуникации с аудиторией. Этим вопросам посвящен следующий этап нашего анализа.

Активность читателей в зависимости от содержания журналистских текстов

Важным показателем интереса и активности аудитории, а значит результативности коммуникации, является обратная связь от читателей в виде репостов, комментариев и просмотров. Благодаря переходу в цифровую среду СМИ сегодня могут использовать интерактивные формы коммуникации с читателями, повышая популярность издания и заодно получая ценный материал для анализа работы редакции. К сожалению, СМИ делают это далеко не всегда, а статистику просмотров часто закрывают от сторонних наблюдателей. Это вряд ли способствует развитию издания, мешает это и исследователям. Из-за блокировки интерактивных опций на сайтах изданий полученная нами информация носит парциальный характер (см. табл. 3): так, число просмотров регистрировалось только на платформе *IZ.ru* (288 материалов имели соответствующую статистику), репосты – только на платформе *Lenta.ru* (300 материалов), зато комментарии пользователей имелись и на платформе *Lenta.ru* (300 материалов) и на сайте *KP.ru* (255 материалов). Такая фрагментарность данных несколько ограничила возможности проверки гипотез и статистических расчетов, однако кое-какие выводы удалось сделать.

Таблица 3

Количество статей, содержащих репосты, комментарии и просмотры на платформах разных изданий

Платформы	Репосты	Комментарии	Просмотры
Lenta.ru	300 (42)	300 (42)	-
IZ.ru	-	-	288 (14)
KP.ru	-	255 (73)	-
Всего	300 (42)	555 (115)	288 (14)

* В скобках указано количество статей, содержащих *UGC*.

Расчеты показали, что статьи с *UGC* имеют в среднем более высокие показатели просмотров, репостов и комментариев, чем статьи без *UGC*, однако статистической значимости эти различия не достигли. Возможно, кроме фрагментарности собранных данных сказалось и относительно небольшое количество гибридных материалов в выборке, поскольку пока СМИ привлекают контент пользователей относительно редко: такие «гибридные» материалы составили лишь 15% от общей совокупности статей (отобранных случайным образом) – 130 материалов из 855 (см. табл. 2). Несмотря на отсутствие статистической значимости, более высокие показатели просмотров, репостов и комментариев у гибридных материалов свидетельствуют в пользу предположения о большем интересе аудитории к статьям, включающим *UGC*, хотя утверждать это на высоком уровне достоверности пока нельзя.

Впрочем, статистическое подтверждение интереса читателей к гибридным текстам все же было получено. Статистически значимыми оказались показатели платформы, где *UGC* используются наиболее часто, – *KP.ru*. Около трети (29%) статей здесь содержат *UGC*, в то время как в *Lenta.ru* – 14% и в *IZ.ru* – только 5%. Согласно статистике, статьи *KP.ru* комментируются читателями чаще, если содержат *UGC* (достоверность различий по критерию *U* Манна-Уитни p=0,003, U = 5048,0). Можно предположить, что, используя *UGC*, СМИ активизируют взаимодействие с аудиторией, – вопрос, который, как нам кажется, заслуживает более детального рассмотрения в будущем.

Чтобы выяснить, какие именно особенности самих журналистских текстов (не *UGC*) стимулируют активность читателей, мы провели корреляционный анализ по критерию ранговой корреляции Спирмана. В анализе участвовали только статьи без *UGC* (простые), для которых имелась статистика просмотров, комментариев и репостов, – всего 714 текстов. Ниже, в таблице 4, приведены статистически значимые коэффициенты корреляции между текстовыми характеристиками журналистских материалов и количеством репостов, комментариев и просмотров.

Таблица 4

Активность читателей в зависимости от содержания журналистских текстов

Текстовые характеристики		Активность читателей		
Показатели	**Учитываемые признаки**	**Репосты**	**Комментарии**	**Просмотры**
Травмогенность	Показ картин разрушений, панические интонации в словах очевидцев, описание страданий людей, животных, подчеркивание пугающих деталей, подробностей	-	-	-0,21**
Участие власти	Субъект мнения: представитель власти; источник данных: представитель власти; мобилизация: власти пытаются решить проблему	-	0,21**	-
Участие людей	Субъект мнения: очевидцы и участники событий, мнение случайного человека, пользователи соцсетей; источник данных: очевидцы и участники событий, мнение случайного человека, пользователи соцсетей; мобилизация: граждане самостоятельно ликвидируют последствия экстремального явления	0.26**	0,14**	0,13*
Факты	Указаны точно: место действия (страна, регион, город/точный адрес); время случившегося (месяц, день/конкретное время); количество пострадавших; количество погибших	-	-	-
Фактоиды	Указаны неточно: место действия (например, «в мире» без указания конкретных стран); время случившегося («в настоящее время», «в течение месяца», «через пару недель»); количество пострадавших («более миллиона», «свыше пяти тысяч»); количество погибших («более миллиона», «свыше пяти тысяч»)	-	0,17**	-

** корреляция значима на уровне $p<0,01$
* корреляция значима на уровне $p<0,05$

Примечательно, что количество просмотров снижалось при повышении травмогенности медиатекста (коэффициент корреляции отрицательный: r=-0,21). Это опровергает распространенное мнение, что пугающая информация привлекает аудиторию.

Неожиданным, хотя и объяснимым, было то, что точность указания фактов не влияла на активность читателей, в то время как появление в тексте приблизительной, неточной информации (фактоидов) положительно коррелирует с количеством комментариев (коэффициенты корреляции r=0,17).

Наибольшее количество позитивных корреляций, как следует из таблицы, связано с показателем «Участие людей», то есть количество репостов, комментариев и просмотров повышается, когда внимание журналиста переносится на простых людей. Фактор «Участие власти» имеет только одну значимую корреляцию – а именно с количеством комментариев, так же, как и фактоиды.

Полученные результаты показывают, что освещение события с позиций рядового человека и для рядового человека повышает интерес читателей.

Влияние пользовательского контента на журналистский текст

Для того чтобы проверить предположение о влиянии *UGC* на журналистский текст и работу журналиста, сравним характеристики журналистских текстов, в которых используются материалы *UGC*, с текстами, в которых пользовательских материалов нет. Напомним, что система кодирования, которую мы применяли в ходе контент-анализа, позволяет рассматривать характеристики журналистского текста и характеристики *UGC* по отдельности: при анализе гибридных текстов показатели *UGC* не суммируются с показателями статьи-носителя.

Проверка данного предположения осуществлялась с помощью критерия *U* Манна-Уитни. Рассматривались параметры, которые характеризуют степень коммуникативной открытости СМИ на операциональном уровне (в соответствии с определением, данным выше): количество субъектов мнений, фигурирующих в статье; количество использованных источников информации; степень «Участия власти» и «Участия людей». Полученные результаты представлены ниже, в таблице 5. Все различия между простыми и гибридными текстами оказались статистически достоверными на высоком уровне значимости. Более высокие зна-

чения в каждой паре сравниваемых показателей выделены жирным шрифтом.

Таблица 5

Сравнение простых и гибридных журналистских текстов (без учета содержания *UGC*) по параметрам коммуникативной открытости (к-во субъектов мнения, к-во источников информации, степень «Участия власти» и «Участия людей»)

Журналистские тексты	Текстовые показатели (среднее в расчете на статью)			
	Участие власти	Участие людей	Кол-во источников информации	Кол-во субъектов мнения
Статьи без UGC (простые)	**1,5572**[1)]	0,5048	2,7131	1,3379
Статьи с UGC (гибридные)[2)]	1,2769	**2,0692**	**3,1462**	**1,9231**
значимость U	0,009*	0,000**	0,000**	0,000**
U Манна-Уитни	40698,5	16657,0	35582,0	30594,5

** Различия значимы на уровне $p<0,001$.

* Различия значимы на уровне $p<0,01$.

[1)] Более высокие показатели выделены жирным шрифтом;

[2)] Рассматривается только та часть статьи с *UGC*, которая написана профессиональным журналистом. Характеристики включенных материалов пользователей (*UGC*) не суммируются с показателями журналистских текстов и в сопоставлении не участвуют.

Как можно заметить, все показатели (кроме «Участия власти») выше для гибридных текстов (с *UGC*), чем для простых (без *UGC*). Получается, что, в гибридных текстах, даже без учета материалов пользователей, журналист по статистике приводит больше мнений, использует больше источников информации, больше интересуется простыми людьми. А вот деятельность власти освещается в гибридных материалах реже, чем в простых. Таким образом, в результате интеграции с материалами пользователей журналистский текст как бы перенимает некоторые особенности «народной журналистики» (массовой, неинституциализированной): становится менее официальным и более личностным, а также в большей степени отражает точку зрения и жизнь обычных людей. Обретая эти качества, а скорее, возвращая их себе – если рассматривать жур-

налистику как феномен, не тождественный институту СМИ (Пронина, 2017 б), – журналистский текст становится более открытым для выражения мнений и доступа к информации из разных источников.

Выводы

Таким образом, результаты нашего исследования показали, что включение *UGC* в тексты о травмогенных событиях содействует более открытой и безопасной подаче информации. Как было показано в первой части нашего анализа, материалы пользователей, размещаемые в СМИ, менее травмогенны, чем тексты, написанные самими журналистами. Кроме того, в любительском контенте, интегрированном в журналистский материал, больше внимания уделяется освещению деятельности и точке зрения простых людей, что расширяет спектр источников информации и субъектов мнений в сообщении.

Согласно результатам, полученным на втором этапе анализа при сравнении гибридных и простых журналистских текстов, оказалось, что журналисты, включающие пользовательские материалы в свои статьи, вообще по статистике приводят больше мнений, используют более разнообразные источники информации, больше внимания уделяют рядовым гражданам (подчеркнем, что содержание *UGC* при этом не учитывалось). Таким образом, работа с материалами пользователей побуждает журналистов изменять стиль письма в направлении большей открытости и диалогичности в соответствии с требованиями «народной журналистики». Была также выявлена позитивная взаимосвязь между интерактивностью коммуникации (количеством комментариев, репостов и просмотров) и показателями открытости и безопасности сообщения (степень травмогенности, внимание к обычным людям).

Подводя итог, можно сказать, что использование *UGC* придает СМИ более открытый, безопасный и интерактивный характер. Иными словами, интеграция самодеятельной и профессиональной журналистики не только не снижает уровень журналистских материалов, но, напротив, способствует возвращению журналистики к ее первоначальным онтологическим функциям, связанным с участием в процессах самоорганизации

общества (Пронина, 2019). Можно предположить, что «народная журналистика» будет оказывать все большее влияние на «профессиональную», а значит, и на СМИ, и это заслуживает дальнейшего исследования.

Примечания

[1] Принадлежат компании *Meta Platforms*, которая признана в Российской Федерации экстремистской организацией и запрещена.

[2] Классификации природных и техногенных ЧС заимствованы из электронного источника «Поражающие факторы источников чрезвычайных ситуаций, характерных для мест расположения и производственной деятельности организации, а также оружия массового поражения и других видов оружия». Режим доступа: https://www.msu.ru/info/struct/gochs-mgu/docs/RN-tema1.pdf (дата обращения: 20.01.2021).

[3] В данной работе рассматриваются события, произошедшие на территории Российской Федерации.

[4] Принадлежат компании *Meta Platforms*, которая признана в Российской Федерации экстремистской организацией и запрещена.

Библиография

Баранова Е. А. Формы организации и проблемы использования *UGC* на газетном сайте // Медиаскоп. 2014. № 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1531 (дата обращения: 10.04.2020).

Баранова Е. А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (*UGC*): опыт российских СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 6. С. 163–175.

Вартанова Е. Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 6. С. 5–26.

Засурский Я. Н. Колонка редактора: открытая журналистика // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. № 6. С. 3–6.

Королева М. Н. Параинформационные приемы и стратегии СМИ в освещении катастроф природного характера // МедиаАльманах. 2020. № 1. С. 68–78. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2020.6878

Кудрина Л. В. Речевые особенности комментария в новостных текстах интернет-изданий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 6. С. 176–194. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.176194

Мансурова В. Д. «Цифровая каллиграфия» современного журналиста: власть digital-контента // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 4. С. 17–33.

Мельникова А. В. Проблема освещения информации о ЧС в России: эффект «вторично пострадавшего» телезрителя // Социология. 2018. № 1. С. 211–216.

Молчанова О. И. Пользовательский контент как результат трансформации медиасферы // Информационное общество. 2017. № 4–5. С. 101–106.

Пронин Е. И. «Не утаи!» и «Не навреди!» (Проблемы медиа-этики и ресурсы медиапсихологии) // Проблемы медиапсихологии-2. М., РИП-холдинг, 2003. С. 7–23.

Пронин Е. И., Пронина Е. Е. Коммуникативная открытость и информационная безопасность // International conference on media, communication and the open society. Abstracts. 12–15 ноября 1998. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1998. С. 243–247.

Пронина Е. Е. Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы // Человек как субъект и объект медиапсихологии. МГУ имени М. В. Ломоносова. Ин-т человека. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 105–150.

Пронина Е. Е. Медиаобраз мира и социальный стресс // Психическое здоровье: социальные, клинико-организационные и научные аспекты / под ред. *Г. П. Костюка*. М.: ООО «Издательский дом КДУ», 2017 а. С. 509–514.

Пронина Е. Е. СМИ и журналистика: пути расходятся? // Медиа в современном мире. Материалы 56-го международного форума (13-14 апреля 2017 года). Т. 1 из Век информации. СПб: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2017 б.

Пронина Е. Е. От эволюции медиа к эволюции журналистики // Коммуникативная культура: история и современность. Материалы IX Международной научно-практической конференции. 1 ноября 2019. Новосибирск: Новосибирский гос. ун-т. – ИПЦ НГУ, 2019. С. 88–92. Режим доступа: https://istina.msu.ru/publications/article/270335064/ (дата обращения: 10.04.2020).

Рыбалко О. М. Психологическая защита индивида от информационного травмирования посредством масс-медиа в чрезвычайных ситуациях // Мат. IV Всерос. съезда Российского психологического общества. Ростов-н/Д., 18–21 сентября 2007 г. С. 120–121.

Соколова Д. В. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 4. С. 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2018.325

Трубицына Л. В. Средства массовой информации и психологическая травма // Проблемы медиапсихологии. Мат. секции «Медиасихология» Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». М., 2001. Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text7/41.htm (дата обращения: 20.01.2021).

Шаев Ю. М. Информационная избыточность и цифровой детокс в контексте онтологии коммуникации // Гуманитарный вектор. 2018. № 2. С. 23–28.

Шилина М. Г. Инновационный дискурс и теория общественных связей: методологические аспекты // Медиаскоп. 2010. № 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/696 (дата обращения: 10.04.2020).

Andén-Papadopoulos K. (2013) "Media-Witnessing" and the 'Crowd-Sourced Video Revolution'. *Visual Communication* 12 (3): 341–357. DOI: 10.1177/1470357213483055

Broersma M., B. den Herder, Schohaus B. (2013) A Question of Power. *Journalism Practice* 7 (4): 388–395. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.802474 (accessed: 26.03.2020). DOI: 10.1080/17512786.2013.802474

Dworznik G., Garvey A. (2018) Are we teaching trauma? *Journalism Practice* 13 (3): 367–382. Available at: https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1423630 (accessed 01.02.2021). DOI: 10.1080/17512786.2018.1423630

Grosser K. M., Hase V., Wintterlin F. (2017) Trustworthy or Shady? Exploring the Influence of Verifying and Visualizing User-generated Content (UGC) on Online Journalism's Trustworthiness. *Journalism Studies* 4: 500–522. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1392255

Hänska-Ahy M. T., Shapour R. (2013) Who's Reporting the Protests? *Journalism Studies* 14 (1): 29–45. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.657908 (accessed: 26.03.2020). DOI: 10.1080/1461670X.2012.657908

Hermida A., Thurman N. (2008) A Clash of Cultures: the integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice* 2 (3): 343–356. DOI: https://doi.org/10.1080/17512780802054538

J nsson A. M., Örnebring H. (2011) User-Generated Content and The News. *Journalism Practice* 5 (2): 127–144. DOI: 10.1080/17512786.2010.501155

Kay L., Reilly R. C., Amend E., Kyle T. (2011) Between a Rock and a Hard Place, *Journalism Studies* 12 (4): 440–455. DOI: http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2010.506054

Krumsvik A. H. (2017) Redefining User Involvement in Digital News Media. *Journalism Practice* 12 (1): 19–31. DOI: 10.1080/17512786.2017.1279025

Örnebring H. (2008) The Consumer as Producer – of What? *Journalism Studies* 9 (5): 771–785. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/14616700802207789 (accessed: 26.03.2020). DOI: 10.1080/14616700802207789

Pavlik J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies* 1 (2): 229–237. DOI: 10.1080/14616700050028226.

Popper K. (1945) *The Open Society and Its Enemies*. London: Routledge.

Rodriguez S. (2011) Reporting on Victims of Violence: Press Coverage of the Extrajudicial Killings in Colombia. *Signo y Pensamiento* 30 (60): 186–208.

Schmierbach M., Oeldorf-Hirsch A., Boyle M. P., Appelmann A. (2016) Twitter Me This: Does News Media Reliance on Quoting From Twitter Affect Credibility and Quality Judgments? *Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Fukuoka, June 9–13*. Available at: https://convention2.allacademic.com/one/ica/ica16/index.php?cmd=Online+Program+View+Paper&selected_paper_id=1108696&PHPSESSID=k32l1mklp5t02t3ifv8lje5ist (accessed: 21.01.2021).

Notes

«Porazhayushchie faktory istochnikov chrezvychaynykh situatsiy, kharakternykh dlya mest raspolozheniya i proizvodstvennoy deyatel'nosti organizatsii, a takzhe oruzhiya massovogo porazheniya i drugikh vidov oruzhiya» [Damaging factors of sources of emergency situations characteristic of the locations and production activities of the organization, as well as weapons of mass destruction and other types of weapons]. Available at: https://www.msu.ru/info/struct/gochs-mgu/docs/RN-tema1.pdf (accessed: 20.01.2021).

References

Andén-Papadopoulos K. (2013) "Media-Witnessing" and the "Crowd-Sourced Video Revolution". *Visual Communication* 12 (3): 341–357. DOI: 10.1177/1470357213483055

Baranova E. A. (2014) Formy organizacii i problemy ispol'zovanija UGC na gazetnom sajte [Forms of Organization and Problems of Using UGC on a Newspaper Website] // *Mediascope* 2. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/1531 (accessed: 10.04.2020).

Baranova E. A. (2016) Biznes-strategiya, osnovannaya na ispol'zovanii resursov pol'zovateley (UGC): opyt rossiyskikh SMI [A Business Strategy Based on the Application of Users` Resources (UGC): the Russian Media's Experience]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 163–175. (In Russian)

Broersma M., B. den Herder, Schohaus B. (2013) A Question of Power. *Journalism Practice* 7 (4): 388–395. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.802474 (accessed: 26.03.2020). DOI: 10.1080/17512786.2013.802474

Dworznik G., Garvey A. (2018) Are We Teaching Trauma? *Journalism Practice* 13 (3): 367–382. Available at: https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1423630 (accessed 01.02.2021). DOI: 10.1080/17512786.2018.1423630

Grosser K. M., Hase V., Wintterlin F. (2017) Trustworthy or Shady? Exploring the Influence of Verifying and Visualizing User-Generated Content (UGC) on Online Journalism's Trustworthiness. *Journalism Studies* 4: 500–522. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1392255

Hänska-Ahy M. T., Shapour R. (2013) Who's Reporting the Protests? *Journalism Studies* 14 (1): 29–45. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.657908 (accessed: 26.03.2020). DOI: 10.1080/1461670X.2012.657908

Hermida A., Thurman N. (2008) A Clash of Cultures: the Integration of User-Generated Content Within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites. *Journalism Practice* 2 (3): 343–356. DOI: https://doi.org/10.1080/17512780802054538

Jönsson A. M., Örnebring H. (2011) User-Generated Content and the News. *Journalism Practice* 5 (2): 127–144. DOI: 10.1080/17512786.2010.501155

Kay L., Reilly R. C., Amend E., Kyle T. (2011) Between a Rock and a Hard Place, *Journalism Studies* 12 (4): 440–455. DOI: http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2010.506054

Koroleva M. N. (2020) Parainformatsionnye priemy i strategii SMI v osveshchenii katastrof prirodnogo kharaktera [Para-Informational Techniques and Media Strategies in the Coverage of Natural Disasters]. *MediaAl'manah* 1: 68–78. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2020.6878 (In Russian)

Krumsvik A. H. (2017) Redefining User Involvement in Digital News Media. *Journalism Practice* 12 (1): 19–31. DOI: 10.1080/17512786.2017.1279025

Kudrina L. V. (2019) Rechevye osobennosti kommentariya v novostnykh tekstakh internet-izdaniy [Speech Characteristics of Commentaries in News Texts of Online Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 176–194. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.176194 (In Russian)

Mansurova V. D. (2017) "Tsifrovaya kalligrafiya" sovremennogo zhurnalista: vlast' digital-kontenta ["Digital Calligraphy" of a Modern Journalist: the Power of Digital Content]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 17–33. (In Russian)

Mel'nikova A. V. (2018) Problema osveshcheniya informatsii o ChS v Rossii: effekt "vtorichno postradavshego" telezritelya [The Problem of Covering Information About Emergencies in Russia: the Effect of a "Secondarily Affected" Viewer]. *Sotsiologiya* 1: 211–216. (In Russian)

Molchanova O. I. (2017) Pol'zovatel'skiy kontent kak rezul'tat transformatsii mediasfery [User-Generated Content as a Result of the Transformation of the Media Sphere]. *Informatsionnoe obshchestvo* 4-5: 101–106. (In Russian)

Örnebring H. (2008) The Consumer as Producer – of What? *Journalism Studies* 9 (5): 771–785. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/14616700802207789 (accessed: 26.03.2020). DOI: 10.1080/14616700802207789

Pavlik J. (2000) The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies* 1 (2): 229–237. DOI: 10.1080/14616700050028226.

Popper K. (1945) *The Open Society and Its Enemies*. London: Routledge.

Pronin E. I. (2003)"Ne utai!" i "Ne navredi!" (Problemy mediajetiki i resursy mediapsihologii) ["Don't Hide It!" and "Don`t Do Harm!" (Problems of Media Ethics and Media Psychology Resources)]. In *Problemy mediapsihologii-2* [Problems of Media Psychology-2]. Moscow: RIP-holding Publ. Pp. 7–23. (In Russian)

Pronin E. I., Pronina E. E. (1998) Kommunikativnaya otkrytost' i informatsionnaya bezopasnost' [Communicative Transparency and Information Security]. In *International Conference on Media, Communication and the Open Society. Abstracts. 12-15 noyabrya 1998* [November 12–15, 1998]. Moscow: Moscow State Univ. Publ. Pp. 243–247. (In Russian)

Pronina E. E. (2011) Kategorii mediapsihologii: fakty, fenomeny, fantomy [Categories of Media Psychology: Facts, Phenomena, Phantoms]. In *Chelovek kak sub#ekt i ob#ekt mediapsihologii. MGU imeni M. V. Lomonosova. In-t cheloveka* [Man as a Subject and Object of Media Psychology.]. Moscow: Moscow State Univ. Publ. Pp. 105 150.

Pronina E. E. (2017 a) Mediaobraz mira i sotsial'nyy stress [Media Image of the World and Social Stress]. In G. P. Kostyuk (ed.) *Psikhicheskoe zdorov'e: sotsial'nye, kliniko-organizatsionnye i nauchnye aspekty* [Mental Health: the So-

cial, Clinical-Organizational and Scientific Aspects]. Moscow: "KDU Publishing House" LLC. Pp. 509–514. (In Russian)

Pronina E. E. (2017 b) SMI i zhurnalistika: puti raskhodyatsya? [Media and Journalism: Are the Paths Diverging?]. In *Media v sovremennom mire. Materialy 56-go mezhdunarodnogo foruma (13–14 aprelya 2017 goda). T. 1 iz Vek informatsii* [Media in the Modern World. Proceedings of the 56th International Forum (April 13-14, 2017). Vol.1 from Information Age]. St. Petersburg. (In Russian)

Pronina E. E. (2019) Ot evolyutsii media k evolyutsii zhurnalistiki [From the Evolution of Media to the Evolution of Journalism]. In *Kommunikativnaya kul'tura: istoriya i sovremennost'. Materialy IX Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. 1 noyabrya 2019* [Communicative Culture: History and Modernity. Proceedings of the 9th International Research-to-Practice Conference. November 1, 2019]. Novosibirsk: Novosibirskiy State University – IPTs NGU. Pp. 88–92. Available at: https://istina.msu.ru/publications/article/270335064/ (accessed: 10.04.2020). (In Russian)

Rodriguez S. (2011) Reporting on Victims of Violence: Press Coverage of the Extrajudicial Killings in Colombia. *Signo y Pensamiento* 30 (60): 186–208.

Rybalko O. M. (2007) Psikhologicheskaya zashchita individa ot informatsionnogo travmirovaniya posredstvom mass-media v chrezvychaynykh situatsiyakh [Psychological Protection of an Individual from Information Trauma Through Mass Media in Emergency Situations]. In Mat. IV Vseros. s"ezda Rossiyskogo psikhologicheskogo obshchestva. Rostov-n/D., 18–21 sentyabrya 2007 g [Proceedings of the 4th All-Russian Congress of the Russian Psychological Society. Rostov-on-Don, September 18-21, 2007]. Pp. 120–121. (In Russian)

Shaev Yu. M. (2018) Informatsionnaya izbytochnost' i tsifrovoy detoks v kontekste ontologii kommunikatsii [Information Redundancy and Digital Detox in the Context of Communication Ontology]. *Gumanitarnyy vector* 2: 23–28. (In Russian)

Shilina M. G. (2010) Innovatsionnyy diskurs i teoriya obshchestvennykh svyazey: metodologicheskie aspekty [Innovative Discourse and Public Relations Theory: the Methodological Aspects]. *Mediascope* 4. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/node/696 (accessed: 10.04.2020).

Schmierbach M., Oeldorf-Hirsch A., Boyle M. P., Appelmann A. (2016) Twitter Me This: Does News Media Reliance on Quoting From Twitter Affect Credibility and Quality Judgments? *Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Fukuoka, June 9–13*. Available at: https://convention2.allacademic.com/one/ica/ica16/index.php?cmd=Online+Program+View+Paper&selected_paper_id=1108696&PHPSESSID=k32l1mklp5t02t3ifv8lje5ist (accessed: 21.01.2021).

Sokolova D. V. (2018) Faktcheking i verifikatsiya informatsii v Rossiyskikh SMI: rezul'taty oprosa [Fact Checking and Verification of Information in Russian Media: Survey Results]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2018.325 (In Russian)

Trubicyna L. V. (2001) Sredstva massovoj informacii i psihologicheskaja travma [Mass Media and Psychological Trauma]. In *Problemy mediapsihologii. Mat. sekcii «Mediasihologija» Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. «Zhurnalistika v 2000 godu: Realii i prognozy razvitija»* [Problems of Media Psychology. Proceedings of the section Media Psychology of the International Research-to-Practice Conference "Journalism in 2000: Realities and Forecasts of Development"]. Moscow. Available at: http://evartist.narod.ru/text7/41.htm (accessed: 20.01.2021). (In Russian)

Vartanova E. L. (2015) Sovremennye rossiyskie issledovaniya SMI: obnovlenie teoreticheskikh podkhodov [Modern Russian Media Studies: Updating of the Theoretical Approaches] // *Vestn. Mosk. Un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 5–26. (In Russian)

Zasurskiy Ya. N. (2013) Kolonka redaktora: otkrytaya zhurnalistika [Editorial: Open Journalism]. *Vestn. Mosk. Un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 6: 3–6. (In Russian)

Поступила в редакцию
12.02.2022

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Дунас Денис Владимирович, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: dunas.denis@smi.msu.ru

Салихова Елена Александровна, преподаватель кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: ekostyuk19@gmail.com

Толоконникова Анна Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: a.tolokonnikova@mail.ru

Бабына Дарьяна Александровна, аспирант кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: daribabyna@gmail.com

УСТАНОВЛЕНИЕ ПОВЕСТКИ ДНЯ И ЭФФЕКТ ФРЕЙМИНГА: О НЕОБХОДИМОСТИ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ЕДИНСТВА В МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯХ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ»[1]

Статья имеет постановочный характер. На основе систематического обзора академических источников, посвященных теории повестки дня и фреймингу в отечественных медиаисследованиях и в контексте зарубежных трудов, формулируются проблемные зоны существующего знания о предмете применительно к медиапрактикам «цифровой молодежи» в России. К эмпирическому результату статьи можно отнести формулирование рабочих определений медийной/информационной повестки дня и фрейминга, а также представление матрицы анализа медиатекста в социальных медиа на предмет установления повестки дня и выявления фрейминга. При подобном анализе авторы предлагают обращать внимание на тональность заголовка и публикации, наличие ключевых ценностей и антиценностей, героев и антигероев, а также на степень вовлеченности читателей, уровень поляризации мнений в комментариях и др. Последние параметры помогают дать первичную оценку работы фрейма, его базовой структуры, дают представление о предпочтительном восприятии аудиторией медиасообщения в контексте предлагаемой повестки дня.

Ключевые слова: *повестка дня, фрейминг, «цифровая молодежь».*

Denis V. Dunas, PhD in Philology, Leading Researcher at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: dunas.denis@smi.msu.ru

Elena A. Salikhova, Lecturer at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: ekostyuk19@gmail.com

Anna V. Tolokonnikova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: a.tolokonnikova@mail.ru

Dariana A. Babyna, PhD student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: daribabyna@gmail.com

AGENDA SETTING AND THE FRAMING EFFECT: ON THE NEED FOR CONCEPTUAL UNITY IN MEDIA STUDIES OF DIGITAL YOUTH

This article just aims to pose a problem. Based on a systematic review of academic sources devoted to agenda theory and framing in Russian media studies and in the context of foreign works, the problem areas of existing knowledge about the subject as applied to the media practices of "digital youth" in Russia are formulated. The empirical result of the article may be said to include the formulation of working definitions of the media/information agenda and framing, as well as the presentation of a matrix of media text analysis in social media for agenda setting and the identification of framing. In this kind of analysis, the authors suggest paying attention to the tone of the title and the publication as a whole, the presence of crucial values and anti-values, heroes and anti-heroes, as well as the degree of reader engagement, the level of opinion polarization in comments and the like. The latter parameters help provide an initial assessment of how the frame works, its basic structure, and an idea of the audience's typical perception of the media message in the context of the proposed agenda.

Key words: *agenda, framing, "digital youth".*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.4778

Введение

Информационная повестка дня молодежи сегодня формируется не только и не столько традиционными и зарегистрированными федеральными службами государственными СМИ (пресса, ТВ, радио, онлайн-издания), сколько цифровыми социальными ме-

диа, в пространство которых попадают, кроме профессионально произведенных журналистскими редакциями текстов, материалы блогеров, инфлюэнсеров и самой аудитории. В результате образуется не единая для всех граждан информационная картина страны и мира, а фрагментированная социальная реальность, детерминированная различными факторами. Для каждого представителя аудитории конструируется собственная повестка дня, которая создается «неновостными» и неинституционализированными СМИ, а в результате комбинации алгоритмических технологий социальных сетей, микротаргетинга рекламодателя и собственных предпочтений медиапотребителя (Kampes, Brentel, 2020; Vartanova et al., 2021; Вартанова, 2022; Дунас, Салихова, 2022). Единой повестки дня больше не существует, а формируемое множество повесток дня усиливает противоречия как в социальной коммуникации, так и в обществе, не сплачивая его, а разделяя на множество сообществ, поддерживающих противоречивые ценностные и этические нормы.

Установление повестки дня происходит поэтапно. Сначала аудитория получает представление о перечне и иерархии событий и явлений, затем представление об интерпретации тех или иных фактов, и, наконец, формируется фрейм (смысловая рамка) темы медиасообщения как сформированное мировоззренческое отношение по вопросу. Рассматривать эти процессы следует неразрывно, поскольку предполагаемый медиаэффект – влияние медиатекста на отношение аудитории к тому или иному вопросу – является комплексным, с трудом поддающимся на разбивку по ключевым агентам влияния, учитывая индивидуальные особенности восприятия аудиторией медиасообщений.

Ключевая задача фрейма в медиа – связать представителя аудитории с идеологией, предложив пространство для коммуникации, участники которой разделяют общие ценности. Это становится возможным с помощью лингвистических единиц. Именно слова, их сочетание – вербальная коммуникация для человеческих сетей – ввиду когнитивных особенностей индивидов способна в первую очередь актуализировать тот или иной фрейм. Идеология сегодня все чаще ассоциируется с государством и государственными СМИ, тогда как в пространстве социальных медиа корректнее говорить о множестве дискурсов. Устанавливаемые в рамках этих дискурсов фреймы могут оказывать различное воздействие на аудиторию.

Медиаисследователи все чаще обращают внимание на такие эффекты социальных медиа, как «эхо-камеры» и «культура отмены», когда аудитория объединяется не просто вокруг контента, а вокруг определенного стиля жизни и мировоззрения («этики», «нормальности»), формируемых в результате потребления этого контента и коммуникации с другими пользователями сообщества, по принципу закрытой клубной системы, и становится совершенно нетерпимой к альтернативным точкам зрения, воззрениям, ценностям (Вартанова, 2021 а; 2021 б; McQuail, Deuze, 2021; Manovich, 2020).

Медиатизированная модель социальной реальности становится субъективной, а следовательно, не вполне репрезентативной социальной среде. Каждому такому интернет-сообществу соответствует определенная повестка дня и тип медиакультуры. В результате одним их побочных эффектов может стать то, что аудитория утрачивает способность к конструктивной коммуникации с другими сообществами, усиливается поляризация медиакультуры. Очевидно, эти процессы будут иметь эффект и за пределами медиакоммуникационной реальности – в пространстве социальной реальности – и их все чаще следует рассматривать в неразрывной связи (Shi-xu, 2022).

Усложнение отечественной системы социальной коммуникации в условиях усиления присутствия социальных медиа в структуре медиапотребления россиян, а также сокращения влияния традиционных СМИ, предоставляющих социально значимую информацию, единую и важную для целостности и стабильности информационной системы государственного устройства РФ, неизбежно приводит к появлению разрывов в общественной коммуникации. «Разорванная» социальная коммуникация – это не проблема лишь коммуникации представителей разных поколений, это новая социокультурная угроза. «Разрывы» медиакоммуникации, дисбаланс информационных повесток дня, поляризация стилей медиапотребления аудитории и неопределенность социальных и индивидуальных медиаэффектов в современной России – проблемы, которые наиболее остро выявляются на примере изучения медиапрактик «цифровой молодежи».

В условиях «разрывов» социальной коммуникации, противоречий и конфликтов поляризованной медиакультуры возникают угрозы балансу общества, его стабильности и безопасности. «Клуб-

ная система» интернет-сообществ может провоцировать радикализм, экстремизм и прочие социокультурные угрозы.

Многие теории и концепции медиаэффектов (от заражения насилием на экране до установления повестки дня; от роли медиа в формировании стереотипов до фрейминга как навязывания рамочных конструкций по восприятию реальности определенным образом) были заложены в XX в. в рамках англо-саксонской традиции социологии массовой коммуникации (McQuail, 2005). Вместе с тем изменилось очень многое: и сами медиа, и их эффекты, а также контексты (социальные, политические, экономические) и практики (человеческие). В этой статье предпринята попытка поставить теоретические вопросы о природе установления повестки дня и эффекте фрейминга в социальных медиа применительно к «цифровой молодежи» России для разрешения современными российскими медиаисследователями.

Изучение повестки дня «цифровой молодежи» в социальных медиа является логическим развитием многолетнего проекта исследования мотивов и особенностей медиапрактик молодой аудитории, который ведется научной группой факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (см. Дунас (ред.), 2021).

Повестка дня и медиапотребление «цифровой молодежи»: к постановке вопросов

Основными каналами медиапотребления российской молодежи (практически вне зависимости от географии) являются Интернет и социальные медиа[2]. Они информируют, развлекают, просвещают, формируют повестку дня, предлагают интерпретации тех или иных событий и фактов действительности, удовлетворяют потребность в коммуникации, интеграции в сообщество и, как следствие, помогают пользователю в реализации многих социальных процессов – от формирования идентичности, «самости» до социализации и самореализации. Ключевые мотивации медиапотребления «цифровой молодежи» в России реализуются за счет двух типов медиактивностей: коммуникации и поиска информации в социальных сетях (Дунас (ред.), 2021; Gureeva et al., 2022). У регулярных интернет-пользователей формируется запрос на публичное выражение взглядов, в том числе политических, информационная открытость и свобода (Бараш, 2022). За безусловно позитивными функциями медиапотребления скрыва-

ются и недостаточно изученные, но вызывающие опасения последствия: реальная жизнь переносится в виртуальную и подстраивается под цифровые законы. Излишнее присутствие в Интернете и социальных медиа создает у молодежи сильную зависимость от медийных каналов, сокращает время на выполнение домашних заданий, внеучебную активность, живое общение. Получение информации по учебе с помощью Интернета становится более упрощенным, не требующим особого осмысления, кропотливого поиска и систематизации. В социальных медиа все чаще появляются группы и сообщества, оказывающие негативное влияние на неокрепшую психику детей и подростков (т. н. «опасный» контент).

Самая большая угроза среды социальных медиа – ее потенциал воздействовать на фундаментальные ценности аудитории, мировоззренческие основы, приводить к социокультурным «разрывам» – изучена недостаточно, особенно на примере российской молодежи. Как позитивные, так и негативные качества Интернета и социальных медиа как информационно-коммуникационных каналов могут способствовать изменениям в поведении детей и подростков, влиять на принятие ими решений или формирование мировоззрения.

Научную проблему представляет неизученность повестки дня социальных медиа (той повестки, которую устанавливают не только новостные медиа, но все субъекты социальных медиа – блогеры, инфлюэнсеры, аудитория, традиционные СМИ, интернет-коммуникация в сообществах в целом), направленной на представителей «цифровой молодежи», с выявлением фреймов как «смысловых рамок», содержащих интерпретацию, их классификации и верификацию на основе изучения медиапрактик представителей «цифровой молодежи», с последующим прогнозированием социокультурных эффектов. Более широко поставленную научную проблему представляет необходимость выявления связей и зависимостей между массивами данных о медиапотреблении «цифровой молодежи» (повестка дня, фреймы, подтвержденные или опровергнутые эффекты воздействия фрейминга на аудиторию) и направлениями общественного развития, установление основных качественных и ряда количественных закономерностей между ними.

Социокультурные угрозы использования новых цифровых медиакоммуникационных технологий молодым поколением являются широко обсуждаемым предметом общественных и научных

дискуссий. Цифровое пространство стремительно развивается: появляются новые платформы, медиакоммуникационные ресурсы и сервисы, формируются новые практики медиапотребления, меняется информационная повестка, создаются новые интерпретации и фреймы событий и явлений действительности, трансформируются мотивации использования медиа, видоизменяется иерархия потребностей аудитории, которые удовлетворяются посредством цифровых медиа, поколение «цифровой молодежи» расширяется (представители поколения *Z* взрослеют, но происходит становление новых медиапотребителей – поколения «Альфа»).

Какая картина мира формируется у молодежи основными каналами медиапотребления – социальными сетями – сегодня? Какие смыслы, оценки и интерпретации фактов действительности доминируют в среде социальных медиа? К каким социокультурным эффектам это приводит? Возможно ли предупредить негативные эффекты?

Объемы медиапотребления «цифровой молодежи» постоянно возрастают, как и усиливается роль социальных медиа в формировании социальной среды и культурного пространства российского общества. В период пандемии наиболее остро проявились особенности социальной коммуникации – дистанционной и медиатизированной, ориентированной на сообщества в социальных медиа, бескомпромиссно исключающей альтернативные убеждения («культура исключения», «эхо-камеры») и имеющей социальные и психологические последствия (инфодемия, зависимости и т. д.). Взаимопроникновение и взаимоускорение этих процессов, появление новых свойств и качеств медиакоммуникационного пространства как интегральной части социальной реальности все больше артикулирует вопрос о медиаэффектах, прежде всего эффектах социальных медиа как потенциально возможных последствиях воздействия медиапрактик «цифровой молодежи» на направления общественного развития.

Медиапрактики молодежи – это, с одной стороны, инструменты реализации самых разных потребностей современного молодого человека, направленные на достижение благополучия личности. С другой стороны, медиа – это среда бесконтрольного существования социокультурных угроз, идентификация и предупреждение которых сегодня очень важно.

Повестка дня традиционно исследуется на примере новостных медиа, поэтому выявление повестки дня социальных медиа, используемых молодежью, является важной задачей. Кроме того, важно выявить фреймы (мировоззренческие рамочные конструкции, которые формируют у аудитории понимание того, о чем думать и как думать) и верифицировать их – подтвердить или опровергнуть потенциальные эффекты фрейминга результатами качественных эмпирических исследований аудитории.

При том что вопросу установления повестки дня и эффекту фрейминга посвящен огромный массив научных исследований, их все объединяют следующие особенности: повестка дня в основном исследуется на примере новостных СМИ, а не «неновостных» социальных медиа; повестка дня в основном исследуется на примере политической коммуникации, а не медиатекстов общего интереса, в том числе стиля жизни; повестка дня исследуется в большинстве случаев обособленно от фрейминга, или эффект фрейминга не верифицируется качественным изучением аудитории, а просто заявляется как очевидный лингвистически, но не подтвержденный эмпирическим изучением аудитории факт; повестка дня исследуется в масштабах всей аудитории медиа, а не «цифровой молодежи»; изучение повестки дня преобладает в зарубежных медиаисследованиях, а не отечественных. Разрешение всех этих вопросов составляет важную научную задачу.

Установление повестки дня и эффект фрейминга: к выработке матрицы анализа медиатекста в социальных медиа

Установление повестки дня – важнейшая функция медиа, которой посвящено огромное количество как классических, так и современных трудов в России и за рубежом. Очевидно, что в последние годы значительные изменения в установление повестки дня начали вносить социальные медиа, освобождающие и дополняющие повестки традиционных СМИ, даже формирующие параллельные повестки дня, расширяя спектр доступных обществу новостей. Следующий шаг после параллельных повесток – создание альтернативных повесток дня. Параллельные повестки необязательно должны быть альтернативными. Альтернативная повестка чаще появляется в политических непрофессиональных медиа, находясь в тесной связи со своими аудиторными сообществами. Непрофессионалы выдвигают

в общественный дискурс вопросы, актуальные для идейно, политически и культурно близких им пользователей. И эти альтернативные повестки, которые усиливаются, подкрепляются современными техническими средствами, как правило, заполняют те ниши, которые зачастую остаются за пределами внимания медиа (Вартанова, 2021 а; 2021 б).

Современное изучение повестки дня опирается на вклад Г. Лассуэла, который предложил теоретическую модель новостной информации, способную воздействовать на аудиторию (Lasswell, 1927). Проведенный контент-анализ новостей позволил классику теории массовой коммуникации констатировать, что новости не только информируют граждан, но и выполняют пропагандистские функции – то есть участвуют в формировании идеологии. Эти идеи были основательно развиты в трудах представителей зарубежной школы медиаисследователей XX в. (Tuchman, 1978; Abel, 1984; White, 1950; Lasswell, 1948; Hood, 1972; McCombs, Shaw, Weaver (eds.), 1997; Shoemaker, 1991). В работах указанных авторов неоднократно подчеркивалась неизбежность искажения действительности в процессе производства новостей в связи с необходимостью их фильтрации. Широкую известность получила концепция «привратников»: из тысячи событий «привратник» отбирает для публикации только десятки, ориентируясь на собственные политические убеждения и вкусы, в итоге новость проходит через руки определенных контролирующих лиц или структур («привратников») (Lasswell, 1948; White, 1950). Кроме того, новость проходит путь от «собирателей новостей» к «переработчикам новостей». «Охрана ворот» – диффузная активность, осуществляемая не конкретным лицом, а структурами коммуникационного процесса. В результате на каждом этапе производства новость изменяет и форму, и содержание, оказываясь на выходе кардинально переработанной.

Свое фундаментальное развитие концепция установления пунктов «повестки дня» получила в трудах М. Е. МакКомбса и Д. Л. Шоу: в результате комплексного процесса производства новостного сообщения аудитория получает не только информацию о событии, но и представление о значимости события (Shaw, McCombs, 1974). СМИ вынуждают граждан считать некоторые события более важными, чем другие. Они устанавливают повестку дня, выполняя функцию социального конструирования реальности. Неразрешенным конвенционально в академическом сообществе вопросом

остается разграничение видов повесток дня, которые представлены политической, медийной, общественной, межличностной и личной повестками (Казаков, 2014; McCombs, Shaw, 1972). Однако в эпоху всеобщей глубокой медиатизации (Couldry, Hepp, 2017) и сетевизации общества (Кастельс, 2000; Латур, 2020) перечисленные виды едва ли продолжают сохранять актуальность. Вероятно, методологически корректнее говорить о медиатизированной повестке дня, при которой вопрос транзита социальных проблем из медиаповестки в публичную снят, а также о личностно-групповом преломлении ее воспроизводства.

П. Бурдьё развил теорию повестки дня тезисом о невозможности определенных новостных блоков/рубрик остаться незаполненными (2002). Так, любой телевизионный выпуск новостей, как правило, состоит из пяти блоков: политика, общество, экономика, культура, спорт. Если в течение дня не произошло ни одного достойного для включения в блок «политика» события, он все равно не останется незаполненным. Просто в него попадут новости, которые по сути не представляют никакого значения для общества.

Не менее значимым стало выделение «сил влияния», оказывающих воздействие на новостную продукцию, в работе П. Шумейкер и С. Риса (Shoemaker, Reese, 2016). Среди сил влияния были названы отдельные работники СМИ и их частные мировоззренческие, ценностные установки, связанные в том числе с религией, культурой, национальностью, сексуальными предпочтениями; установленный распорядок дня, повседневные обстоятельства, рутина; организационные влияния, связанные с редакционным менеджментом, структурой собственности; и другие внемедийные влияния – например, политические силы и непрямые экономические интересы, а также господствующая идеология, продвигаемая, как правило, государством.

Анализ новостей как дискурса предложил Т. ван Дейк: массмедиа на лингвистическом уровне предписывают людям не только «что» думать, но и «как» думать (Van Dijk, 1988). Язык СМИ насыщен интерпретирующими структурами, которые осуществляют целенаправленный отбор освещаемых событий, а также искусственно ранжируют распространяемые сообщения по степени их значимости. При этом аудитория воспринимает предлагаемую систему приоритетных оценок, соответствующим образом определяя для себя главное, второстепенное и несущественное. Таким образом уста-

навливается первый уровень повестки дня как *перечень наиболее распространенных медиатизированных тем и нарративов социальной реальности, циркулирующих в медиакоммуникационном пространстве в определенный период времени, представляющих значимость на личном и групповом уровне,* который предлагаем считать рабочим определением медийной/информационной повестки дня.

Повестка дня второго уровня, так называемая «атрибутивная», формируется не относительно определенного спектра вопросов (как повестка первого уровня), а посредством концентрации внимания на определенных характеристиках феномена, описанного в медиасообщении. Фактически, устанавливая повестку дня первого уровня, медиа воздействуют на то, что именно будет восприниматься в качестве наиболее значимого, а устанавливая повестку дня второго уровня, они формируют *фрейм, то есть то, как именно аудитории следует относиться к тому или иному событию или явлению, встраивая событие в определенный социокультурный контекст. Однако речь идет именно о потенциальной возможности медиатекста воздействовать на отношение аудитории посредством формирования фрейма в результате установления повестки дня, поскольку сам эффект фрейминга могут подтвердить или опровергнуть только качественные исследования аудитории.* Предлагаем считать вышеуказанное определение фрейма рабочим для целей настоящего исследования.

Центральное место в теории фрейминга занимает понятие «схемы», под которой понимается способность человеческой памяти интерпретировать суть событий и явлений на основе уже ранее зафиксированных шаблонов, то есть когнитивных схем (Scheufele, Tewksbury, 2007). Генезис теоретической дискуссии о фрейминге восходит к представлениям о том, что индивиды воспринимают и оценивают факты, сопоставляя их с сформированными ранее социальными шаблонами, уже претерпевшими «обработку» человеческим мозгом путем встраивания в господствующую систему ценностей (Schutz, Luckmann, 1973), что способствует как потенциальной гармонизации сложного процесса по интеграции новых фактов действительности, так и потенциальному когнитивному диссонансу.

И теория повестки дня, и фрейминг оперируют понятием «представленности» темы в медиа (Weaver, 2007). Термин связан с объемом внимания, которое уделяется определенной теме или ее аспектам, то есть ее представленностью/заметностью в повестке

дня. Исследователи выделяют три уровня представленности темы: внимание к конкретному событию относительно общего массива событий; место медиасообщения в структуре информационной повестки материала; эмоциональная окраска или тональность медиатекста (Kiousis, 2004; Казаков, 2015). Именно концептуализация «представленности» определенных аспектов темы в медиаполе объединяет теорию фрейминга с теорией установления повестки дня, а именно с концепцией повестки дня второго уровня, или атрибутивной повестки дня (Kim, Scheufele, Shanahan, 2002). Хотя, надо признать, у исследователей до сих пор нет единого мнения по вопросу, как именно разграничиваются повестка дня второго уровня и фрейминг и в каких случаях между ними возможно поставить знак равенства (Казаков, 2015).

Существуют различные подходы к классификации фреймов, но в самом широком смысле установлено, что формирование медиафрейма – это совокупность медиакоммуникационных технологий, реализуемых, прежде всего, за счет лингвистических средств, обращающихся к существующим в человеческой памяти способам интерпретаций и оценивания фактов действительности в рамках определенной ценностно-мировоззренческой и идеологической системы, что создает потенциальную возможность влиять на формирование отношения представителя аудитории к тому или иному событию.

Выделяют эпизодический фрейм (посвящен конкретному эпизоду вне широкого контекста), тематический (обобщенный вид и широкая панорама), конкретно-проблемный (посвящен частной проблеме), родовой (перечень тем в течение длительного времени и в широком контексте), ценностный (конфликт ценностей), материальный (акцент на экономических последствиях), проблемный (рациональное объяснение альтернативных решений), стратегический (важность системного решения социальных проблем), эквивалентный (языковая ситуация дизъюнкции), эмфатический (языковая ситуация конъюнкции) (Пономарев, 2010; Iyengar, 1991; de Vreese et. al., 2001; Lee et. al., 2008; Druckman, 2004).

Широкую популярность приобрело формирование фрейма через метафору (Асланов, 2021; Пономарев, 2010). Именно метафора, положенная в основу медиасообщения, активизирует у аудитории искомую интерпретацию того или иного вопроса.

Но метафора не является единственным инструментом конструирования фрейма. В академической литературе упоминаются также такие маркеры, как заголовок, приводимые примеры, источники информации, визуальный и изобразительный ряд и т. д. (Pan, Kosicki, 1993; Tankard et al., 1991; Пономарев, 2010). Систематизируя имеющуюся литературу по теме, возможно предложить матрицу анализа повестки дня и фрейма текста в социальных медиа (см. табл. 1).

Таблица 1

Матрица анализа текста в социальных медиа на предмет выявления повестки дня и фрейма

<table>
<tr><th colspan="3">Дата публикации, дата анализа</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Заголовок</td><td colspan="2">Есть</td></tr>
<tr><td colspan="2">Нет</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Подзаголовок</td><td colspan="2">Есть</td></tr>
<tr><td colspan="2">Нет</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Тип заголовка (может быть несколько ответов)</td><td colspan="2">Констатирующий — отражение темы текста</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Оценивающий — отражение идеи, авторская оценка</td><td>Оценивает автор / журналист</td></tr>
<tr><td>Оценивает ньюсмейкер / герой публикации</td></tr>
<tr><td colspan="2">Метафорическое — отражение темы и идеи через образ</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Тональность заголовка</td><td colspan="2">Саркастический / иронический</td></tr>
<tr><td colspan="2">Позитивная</td></tr>
<tr><td colspan="2">Негативная</td></tr>
<tr><td colspan="2">Нейтральная</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Формат заголовка</td><td colspan="2">Сложно определить</td></tr>
<tr><td colspan="2">Информационный / содержательный</td></tr>
<tr><td colspan="2">Кликбейт</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вопросительный</td></tr>
<tr><td colspan="2">Пустой</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Тип публикации</td><td colspan="2">Другое</td></tr>
<tr><td colspan="2">Текст</td></tr>
<tr><td colspan="2">Текст + мультимедиа</td></tr>
<tr><td colspan="2">Мультимедиа (Фото / Мем / Видео / Инфографика / Аудио / Опрос/ Коллаж /PDF)</td></tr>
</table>

Продолжение таблицы 1

В основе информационного повода лежит	Свершившийся факт, описание произошедшего события
	Мнение / предположение о том, что что-то случилось / произойдет (но пока это не произошло)
	И факт, и мнение
	Сложно определить
Тональность публикации	Позитивная
	Негативная
	Нейтральная
	Саркастическая / ироническая
	Сложно определить
Масштаб события	Мир
	Страна
	Региональный (федеральный округ, область, город-миллионник)
	Гиперлокальный (небольшой город, населенный пункт, отдельный район)
	Локальное
Кто ньюсмейкер?	Госорганы, структуры, организации, представители власти (первые лица страны, чиновники)
	Политики, политические партии, оппозиционное движение
	Бизнес: компании, их руководители, представители
	Бренды
	Общественные организации, их представители, общественные деятели
	Селебрити (звезды шоу-бизнеса, спортсмены, актеры, певцы и пр.)
	Простые люди, попавшие в поле зрения СМИ
	Другое
Тематика / проблематика (может быть несколько)	Международная
	Политика
	Экономика
	Общество
	Стиль жизни
	Армия

Продолжение таблицы 1

	Происшествия
	Спорт
	Культура
	Медицина
	Религия
	Экология
	Межличностная / семейная / гендерная
	Другая
Тип источника информации	Люди
	Документы, законы, отчеты и т.п.
	Корпорации, организации, бренды, пресс-релизы, сообщения пресс-службы и пресс-секретарей, официальные сайты
	Соцсети, мессенджеры
	Российские СМИ
	Зарубежные СМИ
	Иноагенты и запрещенные организации
	Другое
Публикация данной информации представляет потенциальный интерес для…	Личности
	Политических и экономических элит
	Общества
	Сообществ
Есть ли прямые или косвенные цитаты, ссылки на конкретных людей / организаций / из документа	Нет
	1
	2
	3
	Более
Вовлеченность	Количество просмотров
	Количество позитивных реакций
	Количество негативных реакций
	Репосты
	Комментарии
Хэштеги	Есть
	Нет

Окончание таблицы 1

Предполагаемый фрейм (может быть несколько ответов)	Ключевая ценность, идеология, дискурс
	Ключевая антиценность, альтернативный дискурс
	Ключевой герой (реальный, предполагаемый)
	Ключевой антигерой (реальный, предполагаемый)
Степень поляризации взглядов в комментариях / реакциях	Высокая
	Средняя
	Низкая

Источник: коллектив авторов, 2022

Несмотря на то что публикации в социальных медиа создаются как профессиональными журналистами и блогерами, так и той частью аудитории, которая в силу своей профессиональной деятельности не имеет прямого отношения к созданию медиаконтента, представляется возможным при анализе таких материалов использовать те же подходы, что и при проведении качественных исследований материалов СМИ. В контексте изучения темы повестки дня и фрейминга целесообразно проводить исследование по трем основным блокам, определяющим структуру медиатекста.

Первый блок, связанный с изучением повестки дня и фрейма, сконцентрирован на выявлении доминирующей тематики и проблематики материалов в социальных медиа, определении их масштаба и круга ньюсмейкеров, попадающих в поле зрения молодежи ключевых медиаресурсов (через оценку периодичности их упоминания), а также степени заинтересованности аудитории в каждом из материалов, которую в соцсетях и мессенджерах можно отследить, прежде всего, через реакцию в виде «репостов», «лайков», «эмодзи», комментариев.

Второй блок вопросов связан с оценкой объективности содержания публикаций. Здесь – в соответствии с классическими подходами в журналистике и редакционными стандартами СМИ – важными индикаторами являются ссылка на источник информации, который ложится в основу публикации, выявление типа этого источника, наличие в тексте прямых или косвенных высказываний экспертов, цитат из документов, подтверждающих, что автор материала действительно имел к ним доступ и работал с ними (Вирен, Фролова, 2015; Колесниченко, 2008; ТАСС, 2019[3]; Интерфакс, 2021[4]).

Наконец, третий блок вопросов направлен на выявление фрейма: анализируется способ подачи информации с учетом возможных элементов оценочности, присутствующих в материалах, идеологический потенциал текста, легко обнаруживаемый, в частности, в текстах с бинарной оппозицией: герой–антигерой, ценность–антиценность и т. д.

Отечественные исследования повестки дня и фрейминга: актуальные подходы

Изученность вопросов повестки дня и фрейминга, их концептуальное единство в отечественных медиаисследованиях часто вызывают скептические оценки, однако наш систематический обзор литературы показал, что российские ученые последовательно и тщательно разрабатывают обозначенные вопросы.

В отечественной литературе теория установления повестки дня основательно разработана в рамках политического подхода (Дьякова, Трахтенберг, 1999; 2001а; 2001б). Особенностью этого подхода является выявление корреляций между информационной и общественно-политической повестками и попытка вписать их в российский национальный контекст. Исследования показали, что российские журналисты часто используют «эзопов язык», предполагающий иносказания, скрытые смыслы и подтексты, которые аудитория охотно ищет и находит (Дьякова, 2002). Изучение поведения московских зрителей во время просмотра информационных программ обнаружило, что у аудитории сохранилась советская привычка настороженно, даже с подозрением относиться к любому политическому посланию, толковать тексты, отслеживать имеющиеся в них внутренние нестыковки и противоречия, а также интерпретировать, в чьих интересах сообщается та или иная информация. Во всем, даже в порядке сюжетов в программе, зрители по-прежнему с успехом находят за явной повесткой дня скрытую (Дьякова, 2002). Эта особенность медийной коммуникации, объясняемая советским прошлым, подтверждается исследованием Э. Мицкевич (Mickiewich, 1999).

Среди исследовательских работ, посвященных повестке дня и фреймингу в рамках концептуального единства, следует отметить как теоретические обзорные труды, которые не всегда имеют постановочный характер, скорее фактически решают проблему «теоретического беспорядка», разграничивая подходы, понятия

и термины; так и оригинальные эмпирические исследования, основанные на экспериментах.

К первой группе трудов можно отнести работы, в которых теоретически обоснован тезис о неправомерности отождествления фрейминга и установления повестки дня второго уровня (Казаков, 2014); критически осмыслены зарубежные теоретические подходы, которые не всегда реализуемы в российских реалиях, что справедливо и для теории фрейминга; рассмотрена онтологическая сущность фрейминга для современной политической коммуникации, предполагающая конкурентную борьбу фреймов (Верещагин, Белова, 2017); изучено место фрейминга в системе медиаэффектов и ключевых парадигм социальных наук – конструктивистской, когнитивистской и критической (Подолян, 2021); разработана обобщающая классификация базовых детерминант выделенных парадигм.

Сформулированы подходы к разграничению базовых механизмов интерпретации дискурса: фрейминга, установления повестки дня, прайминга и информационного фильтрования (Павлова, 2008). Фрейминг и повестка дня определены как базовые когнитивные механизмы, прайминг и информационное фильтрование – как вспомогательные. Поставлен вопрос о необходимости систематизации большого разнообразия существующих исследований медиаэффектов в связи с существующими сложностями при создании их типологии. Предложена типология, базирующаяся на восприятии, понимании, обсуждении и поведении, которые разделяются по уровням влияния (индивидуальные, групповые, социетальные), по длительности (кратковременные и долговременные), а также по направлению влияния (односторонние и др.) (Бодрунова, 2017).

Особенности той или иной информационной повестки способствуют возникновению определенных медиаэффектов: возможно говорить о спирали молчания, моральной панике, информационной усталости, наркотизирующей дисфункции и усталости сострадать. Одним из негативных проявлений неконструктивной информационной повестки оказывается медиамистификация, относящаяся к феномену псевдоновости в условиях постправдизации информационной повестки дня (Ефанов, Юдина, 2021).

Ко второй группе относятся эмпирические исследования с явной доказательной базой. Проведенный контент-анализ публикаций в федеральных СМИ позволил выяснить, что основные мета-

форы, которые используются в медиасообщениях для описания депрессии, опираются на модели «депрессия – это пространственный низ» и «депрессия – это враг» (Асланов, 2021). В стремлении верифицировать выявленный эффект автор провел экспериментальное исследование аудитории, в ходе которого было установлено, что метафоры, которые журналисты используют для описания психических расстройств, действительно вызывают эффект фрейминга, то есть их добавление в сообщения влияет на то, какие суждения будет выносить аудитория, при том что фактическая информация в сообщении остается неизменной.

Эффект фрейминга разобран на примере информационного противоборства между Россией и странами Запада вокруг освещения событий на юго-востоке Украины летом 2014 г. Обоснована позиция, что фрейминг и установление повестки дня второго уровня – не одно и то же (Казаков, 2015). Результаты другого исследования подтвердили существование зависимости между восприятием новости и инкорпорированием ее в картину миру от существующих устойчивых интерпретативных моделей (Малая, 2016).

Зафиксирована роль концептуальной метафоры как ключевого инструмента фреймирования образа России в политическом дискурсе. Создаваемая картина национального самосознания отражает традиционные черты ментальности, что было изучено в фокусе политической лингвистики (Чудинов, 2001).

На примере региональной повестки федеральных СМИ выявлены проявления медиаэффектов прайминга и фрейминга, которые проявились в отборе конкретных аспектов в освещении темы и применении метафор, проявляющих позицию издания. Так, на примере освещения пенсионной реформы в газетах выявлены попытки прессы оказывать потенциальное влияние на аудиторию через использование метафоры (Распопова, Павлова, 2018). Причем качественные издания активнее прибегают к этому приему, чем массовая пресса.

Эффект фрейминга выявлен на примере новостей телевизионных каналов Казахстана (Кожамкулова, 2008). Было установлено, что аудиоряд телесюжетов в большей степени, чем видеоряд, содержит потенциал фреймирования; инструменты фреймирования наиболее активно применяются в новостях, посвященных президенту, правительству, парламенту и политическим партиям. Вместе с этим новости международной тематики, посвященные стихийным бедствиям, практически не «обрамлялись».

Проблематизируя повестку дня, отечественные исследователи медиа стремятся понять, каким образом дробление медиасистемы может влиять на общую информационную повестку, ушло ли время традиционных повесткообразующих СМИ, насколько велика роль социальных медиа в формировании повестки (Назаров, 2019). Именно поэтому в последние годы внимание исследователей сосредоточено на информационной повестке дня социальных медиа, точнее на разности повесток в социальных медиа и традиционных СМИ. Сравнение повесток становится одним из наиболее распространенных типов медиаисследований. Результатом таких исследований, как правило, является вывод о существенном различии содержания повесток дня. Содержание социальных медиа в большей степени соответствует общественной повестке дня, нежели контент традиционных СМИ (Каминченко, 2020). Публичное пространство может быть разделено на несколько коммуникативных полей с преобладающими в них нарративами. Различные по своему содержанию информационные повестки дня разных медиа это подтверждают (Там же).

Другое исследование посвящено российскому *Twitter* как важному каналу распространения и интерпретации смыслов (Долгополов, Шеремет, 2021). Анализируя аккаунты знаменитостей, исследователи приходят к выводу, что актуальная повестка дня может транслироваться в *Twitter*, а уже оттуда трансформироваться в новости. Таким образом, *Twitter* является средой, где развитие получает подготовительный этап установления актуальной новостной повестки, а инструментами выступают как лидеры мнений, так и граждане (Там же).

Анализ повесток дня в ведущих российских социальных сетях и мессенджере *Telegram* продемонстрировал, что и платформа, и тематика сообщений определяют общественную дискуссию (Гарбузняк, 2020).

Поскольку социальные сети стали ведущим каналом информации для молодежи, актуализируется вопрос: могут ли соцсети устанавливать повестку дня в обществе и насколько сильным может быть влияние отдельных блогеров или каналов на фоне общего информационного потока? Как показали проведенные исследования, среди второстепенных тем превалируют новости-курьезы. Профессиональные журналисты и исследователи медиа обычно воспринимают их как «мусорный» контент. Но новости-курьезы активно используются политтехнологами для создания

информационного шума, который «заглушает» общественно значимые темы (Там же).

Заключение

В результате проведенного исследования были сделаны выводы по систематическому обзору зарубежных и русскоязычных академических источников, по выработке собственной методологии и методике изучения повестки дня, фрейминга.

В результате изучения зарубежных академических источников мы обратили внимание на то, что исследователи рассматривают фрейминг и повестку дня как обособлено, так и неразрывно, однако наиболее значимые и дискуссионные результаты достигаются именно при концептуальном анализе этих феноменов в рамках одного исследования. Мы обратили внимание на то, что в большинстве случаев исследователи дают собственные терминологические определения и интерпретации повестки дня и фрейминга, а также избегают четких демаркационных линий для разграничения теорий и эффектов их применения. Зачастую элементы анализа фреймов проявляются даже в методологически простых исследованиях повестки дня, а повестка дня учитывается практически при каждой аутентификации фреймов.

В результате критического освоения русскоязычных академических источников мы пришли к выводу, что, несмотря на довольно часто встречающийся скептицизм в отношении отечественных исследований по теме, вопросы повестки дня и фрейминга можно считать весьма изученными. Концептуальное единство этих подходов прослеживается во многих трудах. Вместе с этим повестка дня в основном исследуется на примере новостных СМИ, а не на «неновостных» социальных медиа; исследуется в сфере политической коммуникации, а не на материалах медиатекстов общего интереса; эффект фрейминга не всегда подтверждается качественными исследованиями аудитории, а скорее декларируется на уровне языка. Абсолютный пробел составляет изучение повестки дня и фрейминга применительно к «цифровой молодежи» в России.

Анализ англоязычного и русскоязычного академических дискурсов убедил нас в том, что концепции установления повестки дня и фрейминга требуют рассмотрения в рамках концептуального единства. Мы могли отчетливо наблюдать, что в большинстве

исследований установление повестки дня второго уровня и есть процесс формирования фрейма. Не вполне целесообразным и методологически верным нам представляется продолжать разделять информационную и общественную повестки, выделять другие ее виды и акцентировать внимание на политической повестке применительно к медиаисследованию «цифровой молодежи» в условиях медиатизации реальности и преобладания социальных медиа в структуре медиапотребления.

Конструируя матрицу анализа публикации в социальных сетях, учитывающую методику анализа одновременно повестки дня и фрейма, нам видится важным обращать внимание на следующие параметры медиатекста. Во-первых, это наличие, тип, формат заголовка и его тональность, наличие подзаголовка и тип публикации в зависимости от характера его наполнения (тест, мультимедиа, и то и другое). Во-вторых, в матрице исследования фреймов целесообразно выделять фактологическую или оценочную основу информационного повода, тональность публикации, ее тематику, масштаб события, тип источника информации и личность ньюсмейкера. Важным мы считаем обращать внимание непосредственно на социальную группу, для которой публикация представляет потенциальную ценность, а также на вовлеченность читателей (количество позитивных и негативных оценок публикации, поляризацию мнений в комментариях к ней). В ходе описания самого фрейма мы бы предложили выделять ключевые ценности и антиценности, сформулированные автором публикации, а также героев и антигероев.

И установление повестки дня, и фрейминг сегодня осуществляются в результате полисубъектных отношений в медиасреде, в которые вовлечены и традиционные СМИ, и блогеры, и сама аудитория. Реконцептуализировать и верифицировать эффекты медиа на «цифровую молодежь» России – очевидно значимая задача для медиаисследователей.

Примечания

[1] Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).

[2] Mediascope на Adindex City Conference 2021 // Исследовательская компания Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/news/1320689/ (дата обращения: 17.08.2022).

[3] Интерфакс. Технология новостей. М.: Альпина ПРО, 2021.
[4] Редакционный стандарт ТАСС. М.: ТАСС, 2019.

Библиография

Асланов И. А. Представление в журналистском тексте информации о психических расстройствах: эффект метафорического фрейминга: дис ... канд. филол. наук. М., 2021.

Бараш Р. Э. Социальные медиа как фактор формирования общественно-политических установок, российский контекст // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 2. С. 430–453. DOI: 10.14515/monitoring.2022.2.1980

Бодрунова С. С. Теория медиаэффектов: необходимость осмысления и сложности в систематизации текущих исследований // Век информации. 2017. Т. 1. № 2. С. 77–78.

Бурдьё П. За ангажированное знание // Неприкосновенный запас. 2002. № 5 (25). С. 17–89.

Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // МедиаАльманах. 2022. № 2 (109). С. 8–14. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2022.814

Вартанова Е. Л. К вопросу о субъектности конфликта в медиакоммуникационной среде // МедиаАльманах. 2021 а. № 3 (104). С. 8–19. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2021.818

Вартанова Е. Л. Цифровая журналистика как новое поле академических исследований // МедиаАльманах. 2021 б. № 6 (107). С. 8–14. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2021.814

Верещагин О. А., Белова Н. Е. Фреймирование и символизация в опыте конституирования социальных объектов // Вестн. Вятск. гос. ун-та. 2017. № 8. С. 13–17.

Вирен Г. В., Фролова Т. И. Информационные агентства. Как создаются новости. М.: Аспект Пресс, 2015.

Гарбузняк А. Ю. Новые медиа в контексте формирования повестки дня // Знание. Понимание. Умение. 2020. № 3. С. 218–226. DOI: 10.17805/zpu.2020.3.17

Долгополов Д. В., Шеремет С. Е. Пространство российского Твиттера как инструмент интерпретации и трансляции «повестки дня» // Коммуникология. 2021. Т. 9. № 4. С. 26–38. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-26-38

Дунас Д. В., Салихова Е. А. Повестка дня социальных медиа и «разорванная» коммуникация как социальная угроза // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (21–22 апреля 2022 г.) / отв. ред. *А. А. Малышев.* В 2 т. СПб.: Медиапапир. 2022. Т. 1. С. 131–133.

Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня // Антиномии. 2002. № 3. С. 144–168.

Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Проблемы конструирования реальности в процессах массовой коммуникации: гипотеза «agenda-setting» // На-

учный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН. 1999. № 1. С. 142–160.

Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется повестка дня? Екатеринбург: Изд-во Гуманит. ун-та, 2001 а.

Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Социокультурные механизмы установления повестки дня // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН. 2001 б. № 2. С. 166–191.

Ефанов А. А., Юдина Е. Н. Медиаэффекты в современном неоинформационном обществе // Коммуникология. 2021. № 9 (4). 136–147. DOI: https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-4-136-147

Казаков А. А. Теория установления повестки дня: основные подходы и направления исследования в российской политической науке // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12: Политические науки. 2014. № 3. С. 41–56.

Казаков А. А. Теория установления повестки дня vs. Фрейминг: к вопросу о соотношении подходов // Журнал политической философии и социологии политики «Полития. Анализ. Хроника. Прогноз». 2015. № 1 (76). С. 103–114.

Казаков А. А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2014. Т. 14. Вып. 4. С. 85–90.

Каминченко Д. И. Информационные повестки дня общества и СМИ: сравнительный анализ // Медиаскоп. 2020. № 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2663 (дата обращения: 14.08.2022). DOI: 10.30547/mediascope.4.2020.3

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ИД ГУ ВШЭ, 2000.

Кожамкулова Ш. Фреминговые эффекты в новостях и их воздействие на казахстанского телезрителя // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2008. № 2 (3). С. 82–85.

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

Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М.: Высшая школа экономики (ВШЭ), 2020.

Малая Е. К. «Факты, в которые верят»: фреймирование новостей в условиях поляризации общества // Антропологический форум. 2016. № 31. С. 180–208.

Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: монография / под ред. *Д. В. Дунаса*. М.: Фак. журн. МГУ, 2021.

Назаров М. М. Закономерности структурирования медиапотребления в современной информационной среде // Коммуникология. 2019. Т. 7. № 2. С. 98–108. DOI 10.21453/2311-3065-2019-7-2-98-108.

Павлова О. В. Проблема разграничения фрейминга и других когнитивных механизмов интерпретации дискурса // Вестн. Тамбов. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2008. №. 6. С. 24–27.

Подолян И. Ю. Детерминанты ключевых парадигм в исследованиях медиаэффектов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 2. С. 181–199. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.181199

Пономарев Н. Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестн. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2010. № 3. С. 62–67.

Распопова С. С., Павлова А. Н. Медиаэффекты прайминга и фрейминга в региональной повестке федеральных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3 (29). С. 73–82.

Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). Екатеринбург: Изд-во Уральск. гос. пед. ун-та, 2001.

Abel E. (1984) *Many voices, one world: the MacBride report.* Paris: Unesco.

Couldry N., Hepp A. (2017) *The Mediated Construction of Reality.* Cambridge: Polity Press.

de Vreese C., Jochen P., Semetko H. (2001) Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News. *Political Communication* 18 (2): 107–122. DOI: 10.1080/105846001750322934

Druckman J. (2004) Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (Ir)Relevance of Framing Effects. *American Political Science Review* 98: 671–686. DOI: https://doi.org/10.1017/S0003055404041413

Gureeva A., Anikina M., Muronets O., Samorodova E., Bakalyuk P. (2022) Media activity of modern Russian youth in the context of value systems. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 1: 25–44. DOI: 10.30547/worldofmedia.1.2022.2

Hepp A. (2019) *Deep Mediatization (1st ed.)*. London: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9781351064903

Hood S. (1972) *The Mass Media*. London: Macmillan. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-349-01240-4

Iyengar S. (1991) *Is anyone responsible? How television frames political issues.* University of Chicago Press. DOI: https://doi.org/10.7208/chicago/9780226388533.001.0001

Kampes C. F., Brentel I. (2020) The German online media market: Online-born Information Offerings and Their Audiences – A Shift Towards Digital Inequalities? *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies.* 4: 5–34. DOI: 10.30547/worldofmedia.4.2020.1

Kim S., Scheufele D. A., Shanahan J. (2002) Think About it This Way: Attribute Agenda-Setting Function of the Press and the Public's Evaluation of a Local Issue. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 79: 7–25. DOI: https://doi.org/10.1177/107769900207900102

Kiousis S. (2004) Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication* 54 (1): 71–87. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02614.x

Lasswell H. D. (1927) The theory of political propaganda. *American Political Science Review* 21: 627–631. DOI: https://doi.org/10.2307/1945515

Lasswell H. D. (1948) *The structure and function of communication in society.* New York: Harper and Brothers.

Lee J., Park D. H., Ingoo H. (2008) The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications* 7: 341–352. DOI: https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004

Manovich L. (2020) *Cultural Analytics.* Cambridge; Massachusetts; London: The MIT Press.

McCombs M. E., Shaw D. L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187.

McCombs M. E., Shaw D. L., Weaver D. H. (eds.) (1997) *Communication and Democracy: Exploring the intellectual Frontiers in Agenda-setting theory (1st ed.).* London: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203810880

McQuail D. (2005) *McQuail's Mass Communication Theory. 5th Edition*. London: Sage Publications Ltd.

McQuail D., Deuze M. (2020) *McQuail's Media and Mass Communication Theory.* London: Routledge.

Mickiewich E. (1999) *Changing Channels: Television and the Struggle of Power in Russia*. Durham. Pp. 289–292.

Pan Z., Kosicki G. M. (1993) Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication* 10 (1): 55–75. DOI: 10.1080/10584609.1993.9962963

Reese S., Shoemaker P. (2016) Media Sociology and the Hierarchy of Influences Model: A levels-of-analysis perspective on the networked public sphere. *Mass Communication and Society* 19 (4). DOI: 10.1080/15205436.2016.1174268

Scheufele D. A., Tewksbury D. (2007) Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication* 57 (1): 9–20. DOI: https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x

Schutz A., Luckmann T. (1973) *The structures of the life-world.* Northwestern University Press.

Shi-xu (2022) A cultural discourse studies approach to communication. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies.* 1: 5–23. DOI: 10.30547/worldofmedia.1.2022.1

Shoemaker P. (1991) *Gatekeeping.* London: SAGE Publications Incorporated.

Tankard J., Hendrickson L., Silberman J. J., Bliss K., Ghanem S. (1991) Media frames: Approaches to conceptualisation and measurement. *Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Boston.

Tuchman G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality.* New York: Free Press.

Vartanova E., Gladkova A., Lapin D., Samorodova E., Vikhrova O. (2021) Theorizing Russian model of the digital divide. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 1*:* 5–40. DOI: 10.30547/worldofmedia.1.2021.1

Weaver D. H. (2007) Thought on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication* 57 (1): 142–147. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x

Weaver D. H., McCombs M. E., Shaw D. L. (2004) Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influences. In L. L. Kaid (ed.) *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah.

White D. M. (1950) The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly* 27 (4): 383–390. DOI: https://doi.org/10.1177/107769905002700403

van Dijk T. A. (1988) *News as discourse*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Notes

The study was funded with a grant from the Russian Science Foundation (Project No. 22-18-00398).

Interfaks. Tekhnologiya novostey [Interfax. News technology] (2021) Moscow: Al'pina PRO Publ.

Mediascope na Adindex City Conference 2021 [Mediascope at Adindex City Conference 2021]. *Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/news/1320689/ (accessed: 17.08.2022).

Redaktsionnyy standart TASS [TASS Editorial Standard] (2019) Moscow.

References

Abel E. (1984) *Many Voices, One World: the MacBride Report*. Paris: Unesco.

Aslanov I. A. (2021) *Predstavleniye v zhurnalistskom tekste informatcyi o psikhicheskikh rasstroystvakh: effect metaforicheskogo freyminga*: dis. ... kand. filol. nauk. [Presentation of Information About Mental Disorders in a Journalistic Text: the Effect of Metaphorical Framing: PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Barash R. E. (2022) Sotsyalnyje media kak factor formirovaniya obshchestvenno-politicheskikh ustanovok, rossiyskiy context [Social Media as a Formation Factor of Socio-Political Attitudes, the Russian Context]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: economicheskiye i sotcyal'nye peremeny* 2: 430–453. DOI: 10.14515/monitoring.2022.2.1980 (In Russian)

Bodrunova S. S. (2017) Teoriya mediaeffectov: neobkhodimost' osmysleniya i slozhnosti v sistematizatsyi tekushchikh issledovaniy [The Media Effects Theory: a Need for Comprehension and Complexities in Systematizing Current Research]. *Vek informatsyi* 1 (2): 77–78. (In Russian)

Bourdieu P. (2002) *Za angazhyrovannoye znaniye* [For Engaged Knowledge]. *Neprikosnovennyij zapas* 5 (25): 17–89. (In Russian)

Castells M. (2020) *Informatsyonnaya epoha: economica, obshchestvo i cultura* [Information Age: Economics, Society and Culture]. Moscow: ID GU VSHE Publ. (In Russian)

Chudinov A. P. (2001) *Rossiya v metaforicheskom zerkale: cognitivnoye issledovaniye politicheskoy metaphory (1991–2000)* [Russia in the Metaphorical

Mirror: a Cognitive Study of Political Metaphor (1991-2000)]. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University Publ. (In Russian)

Couldry N., Hepp A. (2017) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

de Vreese C., Jochen P., Semetko H. (2001) Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News. *Political Communication* 18 (2): 107–122. DOI: 10.1080/105846001750322934

Dolgopolov D. V., Sheremet S. E. (2021) Prostranstvo rossiyskogo Twittera kak instrument interpretatsyi i translyatsyi «povestki dnya» [The Field of Russian Twitter as an Agenda-Setting Interpretation and Broadcasting Tool]. *Kommunikologiya* 9 (4): 26–38. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-26-38 (In Russian)

Druckman, J. (2004). Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (Ir)Relevance of Framing Effects. *American Political Science Review* 98: 671–686. DOI: https://doi.org/10.1017/S0003055404041413

Dunas D. (ed.) (2021) *Mediapotrebleniye «cifrovoy molodezhi» v Rossii* [Media Consumption of "Digital Youth" in Russia]. Moscow: Moscow State University Publ. (in Russian)

Dunas D. V., Salikhova E. A. (2022) Povestka dnya social'nykh media i «razorvannaya» kommunikatsiya kak social'naya ugroza [Social Media Agenda and "Disrupted" Communication as a Social Threat]. In *Media v sovremennom mire. 61-e Peterburgskiye chteniya: sb. mater. v 2 t.* T. 1 [Media in the Modern World. The 61st Petersburg Readings: Proceedings in 2 vol. Vol. 1]. St. Petersburg: Mediapapir Publ. Pp. 131–133. (In Russian)

D'yakova E. G. (2002) Massovaya communicatsiya i vlast v teorii ustanovleniya povestki dnya [Mass Communication and Power in Agenda-Setting Theory]. *Antinomii* 3. (In Russian)

D'yakova E. G., Trakhtenberg A. D. (1999) Problemy construirovaniya real'nosti v processakh massovoy communicatsyi: gipoteza «agenda-setting» [Reality Construction Problems in Mass Communication Processes: the "Agenda-Setting" Hypothesis]. *Nauchnyj Ezhegodnik Instituta Filosofii i Prava Ural'skogo Otdeleniya RAN* 1. (In Russian)

D'yakova E. G., Trakhtenberg A. D. (2001 a) *Massovaya communicatsiya: modeli vliyaniya. Kak formiruetsya povestka dnya?* [Mass Communication: the Models of Influence. How Is the Agenda Set?]. Ekaterinburg: Izd-vo Gumanit. Un-ta Publ. (In Russian)

D'yakova E. G., Trakhtenberg A. D. (2001 b) *Sotsyoculturnye mekhanizmy ustanovleniya povestki dnya* [Sociocultural Mechanisms of Agenda Setting]. *Nauchnyj Ezhegodnik Instituta Filosofii i Prava Ural'skogo Otdeleniya RAN* 2. (In Russian)

Garbuznyak A. Y. (2020) Novye media v contexte formirovaniya povestki dnya [New Media in the Context of Agenda Setting]. *Znaniye. Ponimaniye. Umeniye* 3: 218–226. DOI: 10.17805/zpu.2020.3.17 (In Russian)

Gureeva A., Anikina M., Muronets O., Samorodova E., Bakalyuk P. (2022) Media Activity of Modern Russian Youth in the Context of Value Systems. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 1: 25–44. DOI: 10.30547/worldofmedia.1.2022.2

Hepp A. (2019) *Deep Mediatization (1st ed.)*. London: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9781351064903

Hood S. (1972) *The Mass Media*. London: Macmillan. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-349-01240-4

Iyengar S. (1991) *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. University of Chicago Press. DOI: https://doi.org/10.7208/chicago/9780226388533.001.0001

Kaminchenko D. I. (2020) Informatsyonnyje povestki dnya obshchestva i SMI: sravnitel'nyj analiz [The News Agendas of Society and Mass Media: a Comparative Analysis]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2663 (accessed: 15.08.2022). DOI: 10.30547/mediascope.4.2020.3 (In Russian)

Kampes C. F., Brentel I. (2020) The German Online Media Market: Online-Born Information Offerings and Their Audiences – a Shift Towards Digital Inequalities? *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 4: 5–34. DOI: 10.30547/worldofmedia.4.2020.1

Kazakov A. A. (2014) Freiming mediatextov kak instrument vozdeystviya na auditoriyu: obzor rasprostranennykh traktovok [Framing of Media Texts as a Tool to Influence the Audience: an Overview of Common Interpretations]. *Izv. Sarat. Un-ta. Nov. Ser. Ser. Sociologiya. Politologiya* 14 (4): 85–90.

Kazakov A. A. (2015) Teoriya ustanovleniya povestki dnya: osnovnyje podkhody i napravleniya issledovaniya v rossiyskoy politicheskoy nauke [Agenda-Setting Theory: the Main Approaches and Directions of Research in Russian Political Science]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 12: Politicheskiye nauki* 3: 41–56. (In Russian)

Kazakov A. A. (2015) Teoriya ustanovleniya povestki dnya vs. freiming: k voprosu o sootnoshenii podkhodov [Agenda-Setting Theory vs Framing: Towards the Relation of Approaches]. *Zhurnal politicheskoy filosofii i sotsyologii politiki «Politiya. Analiz. Khronika. Prognoz»* 1 (76): 103–144. (In Russian)

Kim S., Scheufele D. A., Shanahan J. (2002) Think About it This Way: Attribute Agenda-Setting Function of the Press and the Public's Evaluation of a Local Issue. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 79: 7–25. DOI: https://doi.org/10.1177/107769900207900102

Kiousis S. (2004) Explicating Media Salience: a Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication* 54 (1): 71–87. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02614.x

Kolesnichenko A. V. (2008) *Prakticheskaya zhurnalistika. Uchebnoe posobie* [Practical Journalism. A Study Guide]. Moscow: Moscow State University Publ. Available at: http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm (accessed: 15.08.2022). (In Russian)

Kozhamkulova S. (2008) Freimingovyje effecty v novostyakh i ih vozdejstvie na kazakhskogo telezrityelya [Framing Effects in the News and Their Impact on the Kazakh Viewer]. *Vestn. Tomsk. gos. un-ta. Filologiya* 2 (3): 82–85. (In Russian)

Lasswell H. D. (1927) The Theory of Political Propaganda. *American Political Science Review* 21: 627–631. DOI: https://doi.org/10.2307/1945515

Lasswell H. D. (1948) *The Structure and Function of Communication in Society*. New York: Harper and Brothers.

Latour B. (2020) *Peresborka social'nogo: vvedeniye v actorno-setevuyu teoriyu* [Reassembling of the Social. An Introduction to the Actor-Network Theory]. Moscow: Higher School of Economics Publ. (In Russian)

Lee J., Park D. H., Ingoo H. (2008) The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: an Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications* 7: 341–352. DOI: https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004

Malaya E. K. (2016) «Fakty, v kotoryje veryat»: freymirovaniye novostey v usloviyakh polyarizatsyi obshchestva ["The Facts People Believe in": Framing News in a Polarized Society]. *Antropologicheskij forum* 36: 180–208. (in Russian)

Manovich L. (2020) *Cultural Analytics*. Cambridge; Massachusetts; London: The MIT Press.

McCombs M. E., Shaw D. L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187.

McCombs M. E., Shaw D. L., Weaver D. H. (eds.) (1997) *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory (1st ed.)*. London: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203810880

McQuail D. (2005) *McQuail's Mass Communication Theory. 5th Edition*. London: Sage Publications Ltd.

McQuail D., Deuze M. (2020) *McQuail's Media and Mass Communication Theory*. London: Routledge.

Mickiewich E. (1999) *Changing Channels: Television and the Struggle of Power in Russia*. Durham. Pp. 289–292.

Nazarov M. M. (2019) Zakonomernosti strukturirovaniya mediapotrebleniya v sovremennoy informatsyonnoj srede [Regularities of Media Consumption Structuring in the Modern Information Environment]. *Kommunikologiya* 7 (2): 98–108. DOI 10.21453 / 2311-3065-2019-7-2-98-108. DOI: https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-4-136-147 (In Russian)

Pan Z., Kosicki G. M. (1993) Framing Analysis: an Approach to News Discourse. *Political Communication* 10 (1): 55–75. DOI: 10.1080/10584609.1993.9962963

Pavlova O. V. (2008) Problema razgranicheniya freiminga i drugikh cognitivnykh mekhanizmov interpretatsii discursa [The Problem of Distinguishing Framing from Other Cognitive Mechanisms of Discourse Interpretation]. *Vestn. Tambov. un-ta. Ser.: Gumanitarnye Nauki* 6: 24–27. (In Russian)

Podolyan I. Y. (2021) Determinanty kluchevykh paradigm v issledovaniyakh mediaeffectov [Determinants of Key Paradigms in Media Effects Research]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 191–199. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.181199 (In Russian)

Ponomarev N. F. (2010) Freiming mediapovestki dnya i tipologiya mediaframov [Framing the Media Agenda and Typology of Media Frames]. *Vestn. Perm. un-ta. Rossijskaya i zarubezhnaya filologiya* 3: 62–67. (In Russian)

Raspopova S. S., Pavlova A. N. (2018) Mediaeffecty priminga i freiminga v regional'noj povestke federal'nykh SMI [Media Effects of Priming and Framing in the Regional Agenda of National Media]. *Znak: Problemnoye Pole Mediaobrazovaniya* 3 (29): 73–82. (In Russian)

Reese S., Shoemaker P. (2016) Media Sociology and the Hierarchy of Influences Model: a Levels-of-Analysis Perspective on the Networked Public Sphere. *Mass Communication and Society* 19 (4). DOI: 10.1080/15205436.2016.1174268

Scheufele D. A., Tewksbury D. (2007) Framing, Agenda Setting, and Priming: the Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication* 57 (1): 9–20. DOI: https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x

Schutz A., Luckmann T. (1973) *The Structures of the Life-World*. Northwestern University Press.

Shi-xu (2022) A Cultural Discourse Studies Approach to Communication. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 1: 5–23. DOI: 10.30547/worldofmedia.1.2022.1

Shoemaker P. (1991) *Gatekeeping*. London: SAGE Publications Incorporated.

Tankard J., Hendrickson L., Silberman J. J., Bliss K., Ghanem S. (1991) Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement. *Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Boston.

Tuchman G. (1978). *Making News: a Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.

van Dijk T. A. (1988) *News as Discourse*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Vartanova E. L. (2021 a) K voprosu o subjectnosti conflicta v mediacommunicatcionnoy srede [Towards the Subjectivity of Conflict in the Media and Communication Environment]. *MediaAlmanah* 3 (104): 8–19. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2021.818 (In Russian)

Vartanova E. L. (2021 b) Tsyfrovaya zhurnalistika kak novoe pole akademicheskikh issledovaniy [Digital Journalism as a New Field of Academic Investigations]. *MediaAlmanah* 6 (107): 8–14. (In Russian)

Vartanova E. L. (2022) K voprosu o posledstviyakh tsyfrovoiy transformatsyi mediasredy [Towards the Consequences of Digital Transformation of the Media Environment]. *MediaAlmanah* 2 (109): 8–14. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2022.814 (In Russian)

Vartanova E., Gladkova A., Lapin D., Samorodova E., Vikhrova O. (2021) Theorizing the Russian Model of Digital Divide. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 1: 5–40. DOI: 10.30547/worldofmedia.1.2021.1

Vereshchagin O. A., Belova N. E. (2017) Freymirovanie i simvolizatsyja v opyte konstruirovaniya social'nykh objektov [Framing and Symbolization in the Experience of Constructing Social Objects]. *Vestnik Vyatskogo Gosudarstvennogo Universiteta* 8: 13–17. (In Russian)

Viren G. V., Frolova, T. I. (2015) *Informacionnye agentstva. Kak sozdayutsya novosti* [News Agencies. How News Is Created]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Weaver D. H. (2007) Thought on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication* 57 (1): 142–147. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x

Weaver D. H., McCombs M. E., Shaw D. L. (2004) Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influences. In L. L. Kaid (ed.) *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah.

White D. M. (1950) The "Gate Keeper": a Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly* 27 (4): 383–390. DOI: https://doi.org/10.1177/107769905002700403

Yefanov A. A., Yudina E. N. (2021) Mediaeffecty v sovremennom neoinformatsyonnom obshchestve [Media Effects in Today's Neoinformation Society]. *Kommunikologiya* 9 (4): 136–147. DOI: https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-4-136-147 (In Russian)

Поступила в редакцию
21.07.2022

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Веселова Ольга Владимировна, аспирантка, факультет социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая Школа Экономики», Москва, Россия; e-mail: olchikveselova@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦИЯ РОССИЙСКИХ СИТКОМОВ (2000–2014)

В статье публикуются результаты исследования российских ситуационных комедий, начиная с их появления на российском эфирном телевидении и до кризиса 2014 г. Автор проводит контент-анализ пилотных выпусков сериалов 2000–2014 гг., делает выводы о характерных чертах формата ситкома, его изменениях с течением времени. Было зафиксировано усложнение и удорожание съемочного процесса, отразившееся в увеличении количества локаций и распространении съемок на натуре. Наблюдается постепенный отказ от использования закадрового смеха, ускорение монтажа. Главные герои ситкомов также изменяются: они становятся богаче, оставаясь, однако, в рамках среднего класса, все чаще не связаны семейными отношениями. Юмор трансформировался лишь частично: темы практически не менялись, но формат шуток стал преимущественно визуальным, а не вербальным. При этом ряд форматообразующих признаков остается стабильным: так, количество сюжетных линий продолжает соответствовать классическому подходу в ситкоме.

Ключевые слова: *ситкомы, ситуационные комедии, формат, телевидение, сериалы, Россия.*

Olga V. Veselova, PhD student, Faculty of Social Sciences, National Research University “Higher School of Economics”, Moscow, Russia; e-mail: olchikveselova@gmail.com

TRANSFORMATION OF RUSSIAN SITCOMS IN 2000–2014

The results of a study of Russian situational comedies are published in this article. The author analyzes the series of 2000–2014 that were shown on terrestrial television and investigates closely the aspects of the sitcom format and its transformation over time. The study shows the evolutionary trends of Russian situational comedies. Production becomes more complicated, its cost increases: more locations are used in the series, outdoor shooting takes place more often. The off-screen laughter gradually ceases to be used and the speed of changing camera views on the screen increases. The main sitcom characters also change: they become richer, still remaining middle class; and they appear not officially married more and more often. The stories embrace family relations more and more seldom. The humor is only partially transformed: the topics remain practically unchanged, but the

format of the jokes becomes predominantly visual rather than verbal. At the same time, a number of format generating features remain stable, for example the number of storylines keeps corresponding to the classic approach in a sitcom.

Key words: *sitcoms, situational comedies, format, television, series, Russia.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.79112

Введение

Ситуационные комедии, или, как их называют, ситкомы, – популярный телевизионный формат во всем мире. Он относится к развлекательному контенту, что обеспечивает его востребованность, ведь «общая развлекательная направленность контента современного российского телевидения <...> приучает зрителей искать в нем в первую очередь развлечения» (Полуэхтова, 2012: 171).

Более того, можно говорить не просто о популярности развлекательного контента, но о доминировании именно сериалов среди всех жанровых групп в сетках вещания эфирных телеканалов: с 2015 по 2019 гг. их доля составила 21–23% от всего контента, ближайший конкурент – познавательно-развлекательные программы с долей 15–16% за аналогичный период[1]. Причем речь идет о доминировании контента именно российского производства. В структуре сериалов на отечественном ТВ доля произведенных в России постепенно нарастала: в 2011 г. – 67%, в 2012 – 70%, в 2018 – пик (74%)[2] и к 2019 г. зафиксировалась на 72%.

Исследователи отмечают, что главными факторами, обеспечивающими популярность ситкомов, является «комическое отображение повседневности и оптимистическое решение проблем» (Маркова, 2013 а: 64). Не удивительно, что премьерные показы ситкомов в разные годы занимают первые места по аудитории в своих слотах: например, в 2012 г. сериал «Деффчонки» запустился с долей 24,6, а в 2021 «Отпуск» – с долей 20,3 (возрастная группа 14–44).

При высокой популярности ситуационных комедий у зрителя и производстве значительных объемов данного вида контента в России не существует исследований, в которых анализировалась бы эволюция данного формата, накопленный в индустрии опыт разрознен и научно не осмыслен – наша статья является попыткой устранения имеющегося информационного разрыва.

Теоретическое осмысление формата ситуационных комедий

Прежде всего необходимо определиться, что понимается под телевизионными форматами как таковыми. Само понятие трактуется довольно широко: ученые «акцентируют внимание на одном из свойств формата, считая его определяющим применительно к ряду частных случаев, однако в другом случае именно это свойство не будет столь важно» (Новикова, 2010: 56). Одну из основополагающих трактовок понятия находим у А. Морана: формат – это и как о рецепт телевизионной программы, и официальный юридический документ, в котором должны описываться процессы и детали производства программы для выхода на международные рынки (Moran, 1998). Это определение и подход «были широко приняты исследователями форматов по всему миру» (Esser, 2013: 8), что отражалось и на самих научных работах, фокусирующихся больше на рыночных, чем на содержательных аспектах.

Но такого «рыночного» подхода недостаточно для всеобъемлющего понимания формата. Ж. Чалаби предложил более широкое определение: «Формат — это шоу, способное генерировать характерный нарратив и лицензированное за пределами страны происхождения в целях адаптации для местной аудитории» (Chalaby, 2011: 296). Здесь появляется фокус на самом контенте, но все еще сохраняется привязка к торговым отношениям. Поэтому еще более удачным, хоть и не подробным, нам видится лаконичное определение Т. Орен: «Формат – это строительный блок телевидения» (Oren, 2013: 21). Этот так называемый «блок» создается по строгим правилам, ведь «инновации в заданных рамках являются основной логикой самого телевидения, производящего формат как наиболее родной, естественный и готовый продукт» (Ibid: 28).

Среди российских исследователей распространен подход, когда под форматом подразумевается набор правил, по которым строится телевизионный контент, такой взгляд разделяется и в данной работе. Так, например, И. Н. Кемарская определяет интересующее нас понятие как «совокупность признаков, придающих уникальные отличительные черты каждой отдельно взятой телепрограмме» (2010: 66), а О. Р. Лащук – как «совокупность параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи» (2010: 41). Анализ работ в данной сфере (Качкаева, 2010; Кемарская, 2015; Цвик, 2010 и т. д.) показывает, что ситуационные

комедии не попали в фокус исследовательского интереса и упоминаются преимущественно периферийно.

Поскольку изначально большинство исследователей фокусировалось на изучении *non-scripted* форматов, в которых заданы общие правила программы, участники действуют самостоятельно, с разной степенью свободы, – к данному типу относится большинство ТВ шоу (а не *scripted* – с подробно, зачастую дословно прописанными сценариями, как, например, в ситкомах), существует заблуждение, что форматы – это больше про программы, чем про сериалы. Но дело в том, что адаптация второго вида контента стала популярной позже – только в середине 2000-х (Chalaby, 2016). Естественно, и исследования *scripted* форматов набрали обороты в более позднее время.

Теория форматов особенно важна в контексте методологии данной работы и выбора форматных признаков, по которым будет отслеживать трансформация ситкомов, ведь «мы говорим о формате, когда хотим подчеркнуть уникальность конкретного телепроизведения, отделить его от других, оформить набор признаков, характерных только для него» (Кемарская, 2010: 69), и, соответственно, проанализировать данные признаки и их изменение.

Кроме того, результаты исследований форматов убеждают в необходимости изучать ситуационные комедии не только в определенный промежуток времени, но и в динамике, ведь «одним из важнейших свойств формата является непостоянство его признаков» (Новикова, 2010: 63). А суть эволюции форматов заключается в их взаимном влиянии друг на друга, и, чтобы выжить, им нужно адаптироваться в новых условиях среды (Тарасенко, 2010).

Единственным приближением к подобному анализу можно считать работу Д. Брассарда, который выделяет три фазы развития российских ситкомов: локализация, гибридизация и культурная нейтральность (Brassard, 2017). Но он рассматривает их с точки зрения взаимодействия с международными рынками, что недостаточно для полноценного понимания предмета.

В рамках данного исследования мы будем опираться на определение ситкома, предложенное Б. Миллсом, которое уже применялось в отечественных исследованиях (Беленький, 2012: 123): ситком – «сериал, серии в котором длятся не более получаса и построены вокруг одних и тех же персонажей в одинаковых предлагаемых обстоятельствах» (Mills, 2006: 27). Следует заметить, что ситуационные комедии обладают и другими признаками, уникальная комбинация которых отличает их от прочих видов сериалов: «строго двухактная

структура, неизменность персонажей и соответствие их определенным типажам, формирование ансамбля главных героев в «пилоте» на глазах зрителя; короткий отрезок времени, приходящийся по сюжету на одну серию» (Веселова, 2014: 511).

Б. Миллс также подчеркивает, что самые популярные шоу снимались в едином стиле на протяжении всего времени выхода в эфир, что помогало удерживать аудиторию (Mills, 2006). Важность постоянства различных параметров внутри каждого конкретного ситкома и необходимость оправдания ожиданий аудитории подтверждают и другие исследователи. Так, Д. Стэйгер обращает внимание на то, что в новых сериях популярные американские ситкомы воспроизводят те же ценности, которые были заданы в предыдущих (Staiger, 2000). Д. Марк, в свою очередь, говорит о воспроизведении в ситкомах прошлого зрительского опыта, что позволяет аудитории вновь и вновь видеть любимых персонажей, знакомую обстановку и ситуации, с которыми они могут себя идентифицировать (Marc, 1989). Анализ же ситкомов, в которых стиль мог меняться от эпизода к эпизоду, показал, что такая непредсказуемость делает шоу более трудным для восприятия (Symons, 2012). Однако постоянство не означает отсутствия развития формата в целом. А. Саймонс считает, что ситуационные комедии продолжают заимствовать опыт других видов искусства (Symons, 2012).

При том что исследователи касались в своих работах тех или иных аспектов ситуационных комедий, целостный анализ того, как развивался данный формат в России, не предпринимался. Так, А. В. Маркова фокусирует внимание преимущественно на семейных ситкомах, когда зритель следит за историей одной семьи (2013 б). А исследования сериалов в целом (Зверева, 2003: 43; Муратов, 2009 и др.) лишь косвенно затрагивают тему ситкомов.

Поскольку ситком — это «конвейер, перенесенный в искусство» (Marc, 1989: 13), то есть формат является основополагающим в создании данного вида контента, мы, выбирая теоретическую базу, отталкиваемся от того, что главным образом определяет данный вид контента и его трансформацию.

Это не отменяет того, что ситкомы могут заимствовать у разных, даже не телевизионных видов контента: например, ситуационные комедии переняли визуальные аспекты кинематографа (Mills, 2004). Кроме того, в их появлении важную роль сыграло радио и театр. В 1950-е гг., когда ситкомы появились на американском телевидении, многие приемы, подходы и даже целые шоу перемещались на телевидение (Murray, 2005).

Однако, поскольку исследуемый формат пишется и снимается для телевидения и, как мы убедились, подчиняется его требованиям, «ситком выходит за рамки своего консервативного происхождения и становится жизненно важной частью инновационного телевидения» (Beeden, de Bruin, 2010: 7). Это выражается и в связанности ситуационных комедий с другим ТВ контентом: так, Б. Миллс обращает внимание на то, что трансформация ситкома реагирует на изменения, происходящие в других телевизионных формах, например документальном фильме и документальном сериале (Mills, 2004). И мы в своем исследовании не имеем права игнорировать важность того факта, что ситком – это в первую очередь телевизионный контент.

Методология исследования

После появления на отечественном телевидении ситуационные комедии претерпевали трансформации, связанные с ростом рынка, накоплением опыта, возникновением новых франшиз, изменением запросов аудитории и т. д. Эволюция эта прослеживается по следующим характеристикам: специфика шуток (вербальные или визуальные), скорость монтажа, наличие съемок на натуре, закадрового смеха, количество локаций, основные места действия, характеристики главных героев. Мы ставили перед собой цель выявить закономерности и тенденции эволюции формата российских ситуационных комедий с 2000 по 2014 гг.

Временные рамки исследования обусловлены рядом факторов. Эволюцию российских ситкомов мы прослеживаем с момента их появления на рубеже 1990–2000-х гг. Уже через несколько лет сериалы заняли значительную часть эфирного времени телеканалов и продолжали появляться каждый год, формат становился все более популярным. Экономические изменения, начавшиеся в стране в 2014 г., значительно повлияли и на медиарынок. «В 2015 году из-за снижения выручки от рекламы расходы на премьерный контент на семи крупнейших телеканалах могли сократиться на 13–26% <...> уже в 2014 году семь крупнейших телеканалов России показали на 12% меньше отечественного премьерного контента, чем в 2013»[3]. Резкие изменения условий функционирования рынка фиксируются и в других исследованиях: «Мир российских СМИ находится в кризисном состоянии: медиапроекты меняют собственников, переформатируются или закрываются, а известные и успешные медиаменеджеры увольняются» (Тепляшина, Омельченко, 2016: 57). При этом важно понимать, что данные факторы особенно критичны для

сериалов, ведь «основой рынка телевизионного контента считается производство телевизионных сериалов — на них тратится не менее трети рекламных бюджетов в год» (Там же: 58). Временные рамки нашего исследования ограничиваются июнем 2014 г., что позволит нам изучить эволюцию российских ситуационных комедий с момента их появления до кризиса, потрясшего медиарынок. В данных временных рамках были изучены программные сетки федеральных каналов. В таблице 1 отображена генеральная совокупность отечественных ситкомов, вышедших в эфир за это время.

Каждый ситком выходил в эфир в течение определенного количества лет, которое не обязательно совпадает с числом сезонов, поскольку есть примеры, когда в течение одного календарного года было показано 2 и более сезонов. То есть в исследовании будут учтены все годы, когда премьерные серии ситкомов были в эфире, ведь продление сериала на новый сезон означает, что телеканалы считают данный контент актуальным, продолжая инвестиции в его производство.

Для исследования эволюции российских ситуационных комедий был проведен контент-анализ корпуса сериалов. Под российскими ситкомами понимаются такие, которые были созданы отечественными производящими компаниями и показаны на российских телеканалах. Соответственно, к ним относятся как оригинальные сериалы, например «Универ», «Реальные пацаны», так и адаптированные: «Моя прекрасная няня», «Счастливы вместе».

Таблица 1

Корпус сериалов

Ситком	Канал	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
33 квадратных метра	СТС	■	■	■	■	■	■									
Моя прекрасная няня	СТС					■	■	■	■	■	■					
ОБЖ	РЕН	■	■	■	■	■	■									
Осторожно, Задов	СТС, РЕН ТВ					■	■									
Счастливы вместе	ТНТ							■	■	■	■	■	■	■	■	
Папины дочки	СТС								■	■	■	■	■	■	■	
Воронины	СТС										■	■	■	■	■	■
Деффчонки	ТНТ													■	■	■
Кухня	СТС													■	■	■
Реальные пацаны	ТНТ											■	■	■	■	■
Физрук	ТНТ															■
Универ. Новая общага	ТНТ												■	■	■	■

Окончание таблицы 1

Универ	ТНТ															
Интерны	ТНТ															
Кто в доме хозяин	СТС															
Игрушки	СТС															
Трое сверху	СТС															
Дружба народов	ТНТ															
Светофор	СТС															
Незлоб	ТНТ															
СашаТаня	ТНТ															
Любовь моя	СТС															
Восьмидесятые	СТС															
Последний из Магикян	СТС															
Два отца и два сына	СТС															
Зайцев +1	ТНТ															
Молодожены	СТС															
Два Антона	ТНТ															
Дом кувырком	СТС															
Любовь на районе	ТНТ															
Люба, дети и завод	СТС															
Моя прекрасная няня 2	СТС															
Гуманоиды в Королёве	СТС															
Вся такая внезапная	СТС															
Как я встретил вашу маму	СТС															
Любит не любит	СТС															
Чисто по жизни	РЕН															
Белка в колесе 2	СТС															
Агентство	РЕН															
Сваха	СТС															
Солдаты и офицеры	РЕН															
Медики	РЕН															
Дураки. Дороги. Деньги	РЕН															
Афромосквич	РЕН															
Валера ТВ	СТС															
Папа на все руки	СТС															
Мэрская доля	СТС															
Думай как женщина	СТС															
Однажды в милиции	СТС															
Дружная семейка	РЕН															
Папины дочки. Суперневеста	СТС															
Люди ХЭ	ТНТ															

Выборка составлялась с учетом необходимости включить в нее комедии, показанные на всех представленных каналах, а также отразить динамику увеличения количества ситкомов в год с течением времени. Таким образом, в нее вошли 27 ситуационных комедий.

Для анализа использовались «пилотные» выпуски выбранных сериалов. «Пилот» – это первый эпизод нового формата, он является моделью построения всех последующих серий. Соответственно, будет рассматриваться типовой выпуск того или иного сериала. Это важно, поскольку исключает попадание в выборку нетипичных для формата эпизодов: в многосерийных произведениях периодически создаются специальные выпуски с целью разнообразить контент и удивить зрителя. Подобные эпизоды, отличающиеся структурой или тематикой, а иногда комплексом используемых приемов, могут относиться, например, к значимому празднику. Попадание данных серий в выборку недопустимо, т. к. будет искажать данные. Отдельно необходимо сказать о том, почему в исследование не включаются выборочные серии 2-х, 3-х и т. д. сезонов, ведь, казалось бы, сериал, выходящий в эфир несколько лет, сам претерпевает изменения. Однако применительно к ситкомам важно помнить, что изначально установленная структура и правила игры по ходу конкретного сериала меняются мало (мы говорили об этом в рамках анализа литературы). Да, герои могут пожениться или найти новую работу, но эти изменения будут либо временными, либо не критичными для типажей и тем более для признаков формата (таких как структура, хронометраж и т. д.), которые жестко закреплены в библии сериала. А вот при запуске нового ситкома у создателей гораздо больше свободы, и они могут отразить все тренды, актуальные на момент его старта. Таким образом, анализ пилотов даст самые емкие и точные данные для исследования эволюции формата в целом.

Анализ был проведен по двум видам характеристик – формальным и содержательным.

К формальным характеристикам относятся параметры, которые не связаны напрямую с драматургией произведения, а скорее отражают структуру, особенности производственного процесса или специфику дистрибуции. В первую очередь необходимо исследовать эволюцию ключевых признаков, которые выносятся в само определение формата ситуационной комедии: хронометраж и постоянство места действия. Параметры, которые не выносятся непосредственно в определение, но участвуют в формировании

формата, также должны быть учтены. Например, О. Р. Лащук рассматривает оформление студии, наличие и особенности звукового и видеосопровождения телевизионного контента как важные его признаки (2010).

Таким образом, к формальным характеристикам в рамках данного исследования относятся:

- продолжительность серии;
- количество локаций;
- съемки на натуре: важен факт присутствия героев в уличных локациях, т. е. просто планы городов, домов и прочих объектов не учитываются;
- наличие закадрового смеха;
- скорость монтажа: эта характеристика измеряет, с какой частотой сменяются планы в ситкоме. Для этого в течение отдельно взятых трех минут в исследуемых сериях – в начале, середине и конце – будет измерена скорость монтажа и за результирующее принято среднее значение. Быстрым монтажом будем считать смену планов через каждые 4 секунды или чаще, средним – 4–6 секунд и медленным – более шести.

К содержательным характеристикам относятся те, которые связаны с драматургией, персонажами и прочими относящимися к сюжету параметрами. В первую очередь рассмотрим эволюцию главных героев ситуационных комедий, т. к. их постоянное присутствие в сериале является одним из ключевых форматных признаков ситкома, зачастую выносящихся в его определение. В ситуационных комедиях проработка героев особенно важна, т. к. именно персонажи являются источником юмора. То есть сценаристы помещают детально проработанного персонажа в различные обстоятельства, где он ведет себя сообразно собственному характеру, что создает комические ситуации (Belli, Ramuno, 2004).

Таким образом, ключевые персонажи ситкомов будут изучены по следующим параметрам:

- количество главных героев;
- пол;
- возраст: для этого использовалась периодизация, дающая подробную разбивку в особенно интересующем нас среднем возрасте, который широко представлен среди главных героев;
- профессия. Для этого параметра используется классификация профессий Е. А. Климова: 1) человек–человек (Ч) –

здесь основное взаимодействие строится с другими людьми или социальными группами, например врач, психолог; 2) человек–природа (П) – зоолог, эколог; 3) человек–техник (Т) – предполагает основное взаимодействие с техническими объектами труда (инженер, слесарь); 4) человек–художественный образ (Х) – это, например, актеры, ювелиры, декораторы; 5) человек–знаковая система (З) – тип, взаимодействующий преимущественно с искусственными и естественными языками, символами, например программист, бухгалтер (2007). Также в ситуационных комедиях присутствуют персонажи школьного и студенческого возрастов. Для них в данном исследовании используем понятие учащийся (У);

- семейное положение. В данной характеристике кроме общепринятых вариантов: холост/не замужем, женат/замужем, вдовец/вдова, разведен(а) – также будем использовать понятие «в отношениях». Даже не являясь официальным статусом, этот параметр важен с точки зрения определения героя, его места в обществе и ценностей;
- экономическое положение: герои будут отнесены к одной из трех групп: бедный, средний класс, богатый;
- тип героя: выбран классификатор на основе 8 классических персонажей комедии, однако адаптированный для категоризации героев в ситкомах, т. к. в чистом виде классический подход не применим. Актуальную версию представил в практических целях К. Наумочкин, и она широко применяется в индустрии: умник, милый неудачник, неврастеник, тупой, стерва/негодяй, бабник/женщина легкого поведения, материалист, не от мира сего[4].

Поскольку ситком сочетает свойства и сериала, и комедии (Беленький, 2012), его трансформацию невозможно проследить без обращения к характеристикам, свойственным комедийному жанру. Иностранные исследователи считают юмор основополагающей частью ситкомов (Beeden, de Bruin, 2010). В первую очередь обратим внимание на типы комедийного сюжета, которые задают рамки игры, что актуально для форматов как таковых. При этом классические типы с течением времени переосмысляются, чтобы соответствовать требованиям формата, соответственно, нами используется типология, адаптированная отраслью для ситкомов. Она включает в себя следующие группы:

- комические противоположности: берутся герои с противоположными комическими перспективами, и на этом строится сюжет;
- центр и эксцентрики: главный герой – относительно нормальный персонаж, глазами которого смотрит зритель, а окружают его комичные герои;
- волшебные способности: ситуация отличается от реальной жизни, например привидения живут среди нас или наука позволяет телепортироваться;
- не в своей тарелке: герой или герои оказываются в непривычном для себя мире – богатый среди бедных, современный человек в прошлом и т. п.;
- групповая комедия: группа героев противостоит общему врагу, например в сериале «Друзья» персонажи противостоят одиночеству;
- движимый звездой: ситком строится вокруг «звезды», актера, самого по себе смешного и интересного зрителю. Стоит отметить, что возможны комбинации различных типов комедийного сюжета в одном сериале.

К содержательным характеристикам в исследовании также относим:

- типы комедийного сюжета;
- количество сюжетных линий в серии;
- юмор: доминирование вербальных или визуальных шуток; тематика вербальных шуток: человек (внешность, личность), работа (все о карьере), быт (все о доме и домашних делах), страна (политика, экономика, социальная сфера), культура и искусство, отношения и секс, наука, учеба;
- главное место действия: дом/места отдыха, работа/учеба.

Таким образом, выбранные формальные и содержательные характеристики позволят проанализировать российские ситуационные комедии 2000–2014-х гг. и выявить особенности их эволюции.

Результаты

Результаты анализа формальных характеристик.

1. Продолжительность серии

Все ситкомы попадают в стандартный для формата хронометраж – 22–26 минут. Исключения встречаются только в начале 2000-х, когда формат в России еще только начинали осваивать (например, в «Осто-

рожно, Задов» или «Медики» продолжительность эпизода составляет 54 и 39 минут соответственно). Данная характеристика является одной из базовых для ситкомов, и телеканалы четко определили рамки включения ситуационных комедий в программную сетку: поскольку ситкомы должны попадать в получасовой временной слот, их хронометраж стабильно составляет 30 минут за вычетом времени на рекламу.

2. Количество локаций в серии

Было обнаружено, что количество локаций в эпизодах увеличивается от года к году (см. табл. 2: чем темнее цвет, тем больше мест съемок). До 2009 г. только в исключительных случаях их число превышало 7 на серию.

Таблица 2

Локации

Ситком	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
33 квадратных метра															
Моя прекрасная няня															
Осторожно, Задов															
Счастливы вместе															
Папины дочки															
Воронины															
Деффчонки															
Кухня															
Реальные пацаны															
Физрук															
Универ															
Интерны															
Кто в доме хозяин															
Трое сверху															
Дружба народов															
Светофор															
Восьмидесятые															
Два отца и два сына															
Зайцев +1															
Как я встретил вашу маму															
Агентство															
Медики															

Окончание таблицы 2

Однажды в милиции														
Дружная семейка														
Папа на все руки														
Последний из Магикян														
Люди ХЭ														

	<6
	6, 7
	8, 9, 10
	11, 12
	>12

Начиная с 2010 г. локаций становится все больше, и теперь исключением являются ситкомы, где их меньше 7. Так, с 2012 г. процент ситкомов, в отдельном эпизоде которых задействовано более 10 локаций, превышает 40% (41% в 2012, 42% в 2013, 46% на весну 2014). Данную динамику можно предположительно связать с увеличением бюджетов, выделяемых на ситуационные комедии, что, в свою очередь, связано с рейтингами и популярностью контента. Ведь каждая новая локация – это дополнительные затраты на ее подготовку, будь то строительство декорации или поиск и организация подходящего места для съемки.

3. Наличие съемок на натуре

По таблице 3 можно судить об увеличении количества сериалов со съемками на натуре. Если до 2011 г. они встречались только в качестве исключения, а с 2006 по 2010 г. и вовсе 100% сериалов, вошедших в выборку, были сняты в павильонах, то позже съемки на натуре стали часто применимой практикой, и к 2014 году уже 55% ситкомов содержали сцены на улице. Наряду с увеличением количества локаций, это свидетельствует об усложнении и удорожании производства (съемки на натуре требуют больше ресурсов на организацию, дополнительные проблемы может создать зависимость от погодных условий и т. д.), что приближает ситкомы к другим дорогим в производстве видам сериалов.

Интересно, что изначально телеканалы отдавали предпочтение ситкомам потому, что те были дешевле и проще в производстве, чем многие другие шоу. С. Мюррей отмечает, что ситком выглядел экономически выгодным предприятием как для спонсоров, так и для независимых продюсеров, тем более что успешные примеры

уже были в эфире (Murray, 2005). Поэтому параметры, свидетельствующие об удорожании данного вида контента, подчеркивают возросшую популярность его у зрителя – как следствие, телеканалы готовы вкладывать деньги в данные проекты.

Таблица 3

Съемки на натуре

Ситком	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
33 квадратных метра															
Моя прекрасная няня															
Осторожно, Задов															
Счастливы вместе															
Папины дочки															
Воронины															
Деффчонки															
Кухня															
Реальные пацаны															
Физрук															
Универ															
Интерны															
Кто в доме хозяин															
Трое сверху															
Дружба народов															
Светофор															
Восьмидесятые															
Два отца и два сына															
Зайцев +1															
Как я встретил вашу маму															
Агентство															
Медики															
Однажды в милиции															
Дружная семейка															
Папа на все руки															
Последний из Магикян															
Люди ХЭ															

	нет
	есть

4. Наличие закадрового смеха

Закадровый смех присутствует в ситуационных комедиях по ряду причин: привлечение внимание к экрану, поскольку основным для ситкомов является фоновый просмотр, подсказки зрителям, где смеяться, улучшение восприятия комедии, ведь смех других людей стимулирует соответствующую реакцию.

Начиная с 2010 г. в России закадровый смех становится все более редким явлением (см. табл. 4). Так, с 2012 г. процент содержащих его ситкомов составляет около 30% (33% в 2012, 28% в 2013, 31% в 2014 г.), при том что в более ранние годы – это было неотъемлемой частью формата.

Данный переход логичен именно для российских ситкомов, ведь технология их производства отличается от классической американской: вместо съемок перед аудиторией и записью реальной реакции зрителей смех просто подставлялся из банка смеха. Это обуславливало сложность определения его продолжительности после каждой шутки, что зачастую выглядело неестественно и мешало просмотру.

Таблица 4

Закадровый смех

Ситком	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
33 квадратных метра															
Моя прекрасная няня															
Осторожно, Задов															
Счастливы вместе															
Папины дочки															
Воронины															
Деффчонки															
Кухня															
Реальные пацаны															
Физрук															
Универ															
Интерны															
Кто в доме хозяин															
Трое сверху															
Дружба народов															
Светофор															

Окончание таблицы 4

Восьмидесятые															
Два отца и два сына															
Зайцев +1															
Как я встретил вашу маму															
Агентство															
Медики															
Однажды в милиции															
Дружная семейка															
Папа на все руки															
Последний из Магикян															
Люди ХЭ															

	нет
	есть

5. Скорость монтажа

В таблице 5 зафиксировано, что монтаж с течением времени ускорялся. Так, до 2007 г. скорость монтажа выше средней не встречается вообще, а к 2014-му такие ситкомы составили 38% рынка. Данная особенность может быть свойственна не только для ситуационных комедий, но и для других видов аудиовизуального контента.

Таблица 5

Скорость монтажа

Ситком	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
33 квадратных метра															
Моя прекрасная няня															
Осторожно, Задов															
Счастливы вместе															
Папины дочки															
Воронины															
Деффчонки															
Кухня															
Реальные пацаны															
Физрук															
Универ															
Интерны															

Окончание таблицы 5

Кто в доме хозяин															
Трое сверху															
Дружба народов															
Светофор															
Восьмидесятые															
Два отца и два сына															
Зайцев +1															
Как я встретил вашу маму															
Агентство															
Медики															
Однажды в милиции															
Дружная семейка															
Папа на все руки															
Последний из Магикян															
Люди ХЭ															

	м
	м-ср
	ср
	ср-б
	б

Результаты анализа содержательных характеристик.

1. Герои ситкомов

Количество главных героев изменяется в течение исследуемого периода, однако тренд выделить невозможно. Например, в 2006 г. главных героев ситкомов было не более 4, а в 2009–2010 гг. 60% рынка уже составляют ситкомы, в которых количество ключевых персонажей 5 и более. Однако с 2012 г. снова увеличивается число сериалов с 1 или 2 главными героями (см. табл. 6.). То есть можно скорее говорить о колебании исследуемой характеристики, чем о ее устойчивом изменении.

Таблица 6

Количество главных героев

Ситком	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
33 квадратных метра	3, 4	3, 4	3, 4	3, 4	3, 4	3, 4									
Моя прекрасная няня					1	1	1	1	1	1					
Осторожно, Задов					1	1									
Счастливы вместе							3, 4	3, 4	3, 4	3, 4	3, 4	3, 4	3, 4	3, 4	
Папины дочки								5	5	5	5	5	5	5	
Воронины										3, 4	3, 4	3, 4	3, 4	3, 4	3, 4
Деффчонки													3, 4	3, 4	3, 4
Кухня													1	1	1
Реальные пацаны											1	1	1	1	1
Физрук															1
Универ									5	5	5	5			
Интерны											3, 4	3, 4	3, 4	3, 4	3, 4
Кто в доме хозяин							1	1	1						
Трое сверху							3, 4	3, 4							
Дружба народов															1
Светофор												3, 4	3, 4	3, 4	3, 4
Восьмидесятые													1	1	1
Два отца и два сына														3, 4	3, 4
Зайцев +1													1	1	1
Как я встретил вашу маму											1	1			
Агентство		5	5	5	5										
Медики			1												
Однажды в милиции											5	5	5	5	5
Дружная семейка				3, 4	3, 4	3, 4									
Папа на все руки							1	1							
Последний из Магикян														3, 4	3, 4
Люди ХЭ												1	1	1	

	1
	2
	3, 4
	5
	6

В таблице 7 видно, что ситкомы, где главные герои – исключительно женщины, встречаются крайне редко. Наиболее популярны ситуа-

ционные комедии с ключевыми персонажами обоих полов: до 2010 г. включительно они стабильно удерживают лидирующие позиции на рынке, составляя от 60 до 100% вышедших в эфир ситкомов. При этом наблюдается увеличение количества сериалов, где главные роли у мужчин. Так, в 2013 и 2014 гг. они составляют почти 60% от общего числа.

Таблица 7

Пол главных героев

Ситком	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
33 квадратных метра															
Моя прекрасная няня															
Осторожно, Задов															
Счастливы вместе															
Папины дочки															
Воронины															
Деффчонки															
Кухня															
Реальные пацаны															
Физрук															
Универ															
Интерны															
Кто в доме хозяин															
Трое сверху															
Дружба народов															
Светофор															
Восьмидесятые															
Два отца и два сына															
Зайцев +1															
Как я встретил вашу маму															
Агентство															
Медики															
Однажды в милиции															
Дружная семейка															
Папа на все руки															
Последний из Магикян															
Люди ХЭ															

	ж
	ж+м
	м

Главные герои исследуемых ситкомов находятся в следующих возрастных группах выбранной классификации: юношеский возраст (Ю: 17–21 год для юношей, 16–20 лет для девушек), зрелый возраст 1 период (31: 22–35 лет для мужчин, 21–35 лет для женщин), зрелый возраст 2 период (32: 36–60 лет для мужчин, 36–55 лет для женщин). Их распределение отражено на рисунке 8. Поскольку среди главных героев возможно присутствие представителей разных возрастных групп, предусмотрены промежуточные категории, а также в ряде случаев будет необходимо оценить, какие возрастные группы доминируют, чтобы отнести сериал к той или иной категории.

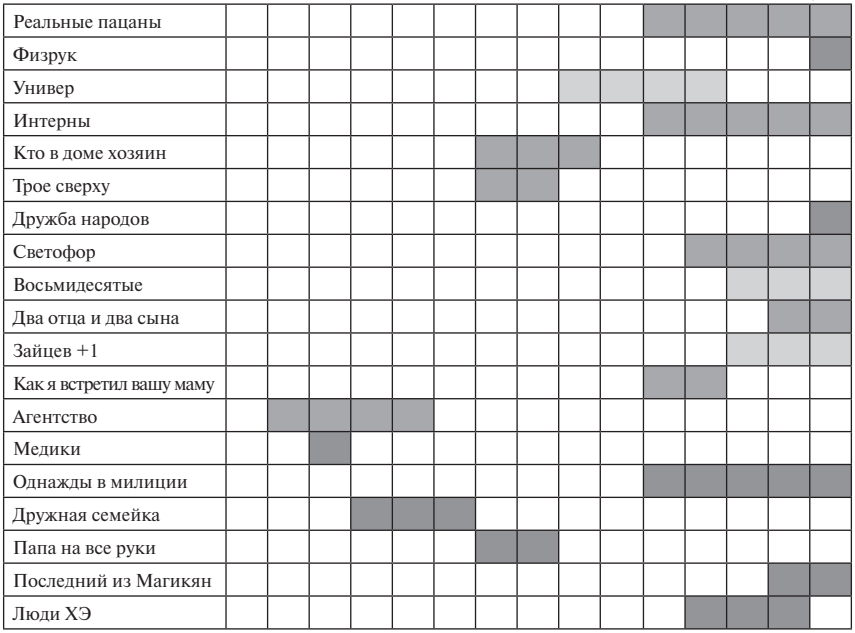
В 2005 г. во всех ситкомах главными героями были персонажи старших возрастных категорий, позднее герои начинают постепенно «молодеть». Так, в 2010 г. в 63% исследуемых сериалов главные герои моложе 35 лет, и далее этот показатель остается стабильно на уровне, близком к 60% (в 2011 – 60%, в 2014 – снова 62% и т. д.). Интересно, что ни дети, ни пожилые люди практически не встречаются среди главных героев в исследуемый период и представлены в лучшем случае в ролях второго плана. Исключением являются сериалы «Папины дочки» и «Два отца и два сына». В первом главными героями является и отец, и его дети (преимущественно подростки). При этом экранное время доминирует у старших дочерей, и, поскольку необходимо сделать обобщение, чтобы отнести сериал в ту или иную возрастную категорию в рамках выбранной классификации, «Папины дочки» попадают в сегмент юношеского возраста. В сериале «Два отца и два сына» одним из трех главных героев является ребенок, но даже здесь экранного времени у него меньше, чем у взрослых персонажей. В целом анализ возраста главных героев в ситкомах показывает, что это преимущественно взрослые люди трудоспособного возраста (см. табл. 8).

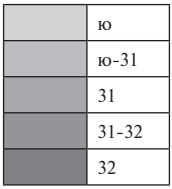
Таблица 8

Возраст главных героев

Ситком	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
33 квадратных метра															
Моя прекрасная няня															
Осторожно, Задов															
Счастливы вместе															
Папины дочки															
Воронины															
Деффчонки															
Кухня															

Окончание таблицы 8





Профессии главных героев рассматриваемых ситкомов в 90% случаев связаны с людьми, т. е. относятся к категории «человек–человек». Если же работа относится к иной категории (например, герой сериала «Последний из Магикян» владеет автосервисом и показан как эксперт по ремонту автомобилей), все равно зрителю демонстрируются именно социальные аспекты деятельности персонажа на работе и в частной жизни. Это может объясняться тем, что именно взаимодействие героев является источником подавляющего большинства шуток в ситкомах. Следовательно, если герой представлен на работе, у него должна быть возможность попадать в смешные ситуации, что гораздо удобнее сделать, если он работает с людьми. Данный параметр стабилен на протяжении всего исследуемого периода (лишь незначительно

варьируется), поэтому нет оснований предполагать, что он изменится и в будущем.

При анализе семейного положения героев мы фокусируемся на статусах: холост/в отношениях/женат. Если в ситкоме несколько главных героев с разным семейным положением, то смотрим, какие статусы доминируют, а в случае приблизительно равного распределения выбираем комбинированные варианты. По таблице 9 можно наблюдать, как со временем увеличивается количество сериалов, в которых главные герои свободны или находятся в незарегистрированных отношениях. Можно предположить, что доминирование более свободного подхода к отношениям связано с аналогичными процессами в обществе. Так, в 2005 г. женатые главные герои присутствуют в половине ситкомов, а в 2010 (когда и общее количество сериалов значительно выросло) уже только в 25% сериалов, а в 2013 еще меньше – в 21%, в 2014 – в 23% исследуемых ситуационных комедиях.

Таблица 9

Семейное положение главных героев

Ситком	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
33 квадратных метра															
Моя прекрасная няня															
Осторожно, Задов															
Счастливы вместе															
Папины дочки															
Воронины															
Деффчонки															
Кухня															
Реальные пацаны															
Физрук															
Универ															
Интерны															
Кто в доме хозяин															
Трое сверху															
Дружба народов															
Светофор															
Восьмидесятые															
Два отца и два сына															

Окончание таблицы 9

Зайцев +1															
Как я встретил вашу маму															
Агентство															
Медики															
Однажды в милиции															
Дружная семейка															
Папа на все руки															
Последний из Магикян															
Люди ХЭ															

	холост
	х/отн
	отношения
	отн/жен
	женат

Что касается экономического статуса героев, в исследуемый период ситуационные комедии снимали в основном либо про средний класс, либо про малообеспеченных людей. Но наблюдается постепенное улучшение материального положения персонажей (см. табл. 10). Так, в 2006 г. только в 20% сериалов главных героев можно отнести к среднему классу, а экономическое положение оставшихся 80% было ниже среднего. Ситуация неуклонно изменялась: в 2009 г. ситкомы о среднем классе составили уже 40%, в 2010 – 60%, а на весну 2014 г. доля сериалов, где главные герои относятся к среднему и выше среднего классам, превысила 70%. Среди главных героев практически не встречаются богатые. Бывает противопоставление «богатый–бедный», при этом главный герой, как правило, малообеспечен. Такая ситуация, например, в «Моей прекрасной няне», где действие разворачивается в богатом доме, а главная героиня бедна.

Таблица 10

Экономическое положение главных героев

Ситком	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
33 квадратных метра	ср	ср	ср	ср	ср	ср									
Моя прекрасная няня					бед	бед	бед	бед	бед	бед					
Осторожно, Задов					бед	бед									
Счастливы вместе							бед	бед	бед	бед	бед	бед	бед	бед	
Папины дочки								ср	ср	ср	ср	ср	ср	ср	
Воронины										ср	ср	ср	ср	ср	ср
Деффчонки													ср	ср	ср
Кухня													ср	ср	ср
Реальные пацаны											бед	бед	бед	бед	бед
Физрук															бог
Универ									бед	бед	бед	бед			
Интерны											ср	ср	ср	ср	ср
Кто в доме хозяин							бед	бед	бед						
Трое сверху							бед	бед							
Дружба народов															ср
Светофор												ср	ср	ср	ср
Восьмидесятые													бед	бед	бед
Два отца и два сына														ср	ср
Зайцев +1													бед	бед	бед
Как я встретил вашу маму											ср	ср			
Агентство		ср	ср	ср	ср										
Медики			бед												
Однажды в милиции											ср	ср	ср	ср	ср
Дружная семейка				ср	ср	ср									
Папа на все руки							ср	ср							
Последний из Магикян														ср	ср
Люди ХЭ												ср	ср	ср	

	бед
	ср
	бог

Представленность типажей героев значимо не изменялась в российских ситкомах 2000–2014-х гг., в хронологическом разрезе все их виды присутствуют в сериалах. Всегда был и остается очень

популярным тип милого неудачника. Он так или иначе встречается в каждом ситкоме, и довольно часто в ансамбле главных героев. Можно предположить, что популярность именно этого типа обоснована тем, что зритель с большой долей вероятности будет ему симпатизировать.

2. Типы комедийного сюжета

В одном ситкоме может быть смешано несколько типов комедийного сюжета. При этом, как правило, один из них доминирует. После анализа исследуемой выборки оказалось, что практически каждый ситком включает в себя сюжет «комические противоположности». Используется он преимущественно не как основной («Кто в доме хозяин»), а в качестве дополнительного. Главным же комедийном сюжетом в большинстве случаев является либо «центр–эксцентрики», либо групповой. Причем групповой сюжет представлен во все годы исследуемого периода, а «центр–эксцентрики» набирал популярность постепенно: он появляется в выборке только в 2004 г. и сразу оказывается представлен в 40% ситкомов, далее сохраняется во все исследуемые годы, минимальная представленность (25%) в 2009 и максимальная (55%) с 2012 по 2014 гг. Таким образом, два этих типа сюжета являются ведущими, однако в комбинациях с ними идут и прочие описанные выше.

3. Количество сюжетных линий в серии

Классически присутствуют две сюжетных линии, и как минимум в одной из них задействован главный герой. Российские ситуационные комедии полностью соответствуют этому правилу, а большее количество линий появляется лишь в 2010 г., и доля таких сериалов не превышает 12% во все последующие годы. То есть классическое построение ситуационной комедии, основанное на двух сюжетных линиях, поддерживается и в российских ситкомах 2000–2014-х гг.

4. Юмор

Исследование соотношения вербальных и визуальных шуток показало, что с течением времени увеличивается акцент на вторых, которые необходимо именно увидеть. Доминирование визуальных шуток свойственно преимущественно западным ситуационным комедиям, в то время как для российских изначально было характерно большее количество вербальных. Так, по таблице 11 видно, что отечественные ситуационные комедии, в которых до-

минируют визуальные шутки, до 2006 г. вообще не присутствовали на рынке, но в 2010 г. составили уже 25%, и их количество сохраняется близким к этому уровню (в 2013 и 2014 – по 23%).

Таблица 11

Вербальные и визуальные шутки

Ситком	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
33 квадратных метра															
Моя прекрасная няня															
Осторожно, Задов															
Счастливы вместе															
Папины дочки															
Воронины															
Деффчонки															
Кухня															
Реальные пацаны															
Физрук															
Универ															
Интерны															
Кто в доме хозяин															
Трое сверху															
Дружба народов															
Светофор															
Восьмидесятые															
Два отца и два сына															
Зайцев +1															
Как я встретил вашу маму															
Агентство															
Медики															
Однажды в милиции															
Дружная семейка															
Папа на все руки															
Последний из Магикян															
Люди ХЭ															

	верб
	виз
	верб/виз

Тематика вербальных шуток практически не претерпела изменений за указанный период. Вероятно, это связано с тем, что формат ситкома не предполагает поднятия глубоких, сложных тем, а фокусируется именно на легких бытовых вопросах. Соответственно, наиболее популярными темами для шуток в течение 2000–2010-х гг. являются отношения, быт, работа и человек непосредственно. Встречаются также шутки о науке и учебе, однако они присутствуют, как правило, точечно и только если герои (главные или второго плана) еще учатся в школе или институте.

5. Главное место действия

С 2005 по 2009 гг. не выходили ситкомы, главным местом действия которых была бы работа. Фокус был сосредоточен на бытовой, повседневной жизни героев. Конечно, в любом сериале периодически поднимались темы профессий, заработка, учебы, но при исследовании данного параметра нас интересует именно основное место действия, ведь оно остается стабильным на протяжении сериала и определяет доминирующие темы и возможные ситуации, в которые попадают герои. С 2010 г. наблюдается наращивание количества ситуационных комедий, в которых ключевым местом действия становится работа. Так, в 2010 г. они составляют 25%, а в 2014 их доля увеличивается уже до 40% (см. табл. 12).

Таблица 12

Главное место действия

Ситком	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
33 квадратных метра															
Моя прекрасная няня															
Осторожно, Задов															
Счастливы вместе															
Папины дочки															
Воронины															
Деффчонки															
Кухня															
Реальные пацаны															
Физрук															
Универ															
Интерны															

Окончание таблицы 12

Кто в доме хозяин															
Трое сверху															
Дружба народов															
Светофор															
Восьмидесятые															
Два отца и два сына															
Зайцев +1															
Как я встретил вашу маму															
Агентство															
Медики															
Однажды в милиции															
Дружная семейка															
Папа на все руки															
Последний из Магикян															
Люди ХЭ															

	дом/отдых
	работа/учеба

Выводы

Таким образом, анализ российских ситуационных комедий показал, что данный формат трансформировался лишь по ряду параметров. Так, формальные характеристики изменились в более значительной степени, чем содержательные. Усложнение и удорожание съемок отражается в увеличении количества локаций и сцен на натуре. Также наблюдается постепенный отказ от использования закадрового смеха и увеличение скорости монтажа. Главные персонажи ситкомов также изменяются: предпочтение отдается мужчинам средних лет. Их материальное положение улучшается, но, как правило, не выходит за рамки среднего класса, а семейное становится более свободным. Юмор также трансформируется, при этом изменяется преимущественно тип шуток (наблюдается переход от вербальных к визуальным), но не их темы. Главное место действия все больше смещается в рабочую зону вместо домашней, при том что количество сюжетных линий стабильно и соответствует классическому подходу в ситуационных комедиях. Наконец, типы сюжета изменились незначительно: всегда популярен вид «комические

противоположности», за исследуемый период стал все чаще использоваться вид «центр–эксцентрики».

Ситкомы – популярный в России телевизионный формат, есть все предпосылки к тому, что его производство будет только наращиваться. Научное осмысление развития данного контента позволит, с одной стороны, принимать обоснованные решения в индустрии, а с другой – изучать влияние ситуационных комедий на различные сферы общественной жизни.

Примечания

[1] Телевидение в России в 2019 году: Состояние, тенденции и перспективы развития. 2020.

[2] Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2014.

[3] Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2016.

[4] *Розенгурт Р.* Пишем телесценарий. 10 заповедей ситкома // DramaFond (Электронный ресурс). 2013 Режим доступа: http://dramafond.ru/2013/02/17/pishem-telescenarijj-10-zapovedejj-sitkoma/ (дата обращения: 28.03.2021).

Библиография

Беленький Ю. М. Жанровые характеристики ситкома // Вестник ВГИК. 2012. Т. 4. № 1. С. 120–132.

Веселова О. В. Новые жанры российского телевидения — ситкомы: адаптированные и оригинальные // XIV Апрельская междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества: в 4 кн. Кн. 4. М.: ИД НИУ ВШЭ, 2014. С. 505–511.

Долгова Ю. И. Феномен популярности общественно-политических ток-шоу на российском ТВ осенью 2014 года – весной 2015 года // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 6. С. 162–177.

Зверева В. В. Телевизионные сериалы: made in Russia // Критическая Масса. 2003. № 3. Режим доступа: https://magazines.gorky.media/km/2003/3/televizionnye-serialy-made-in-russia.html (дата обращения: 21.08.2022).

Качкаева А. Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 42–51.

Кемарская И. Н. Формат как способ позиционирования программы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 66–69.

Кемарская И. Н. Телевизионная драматургия: форматный подход // Вестник ВГИК. 2015. № 4 (26). С. 130 – 142. DOI: https://doi.org/10.17816/VGIK74130-142

Климов Е. А. Психология профессионального самоопределения. М.: Академия, 2007.

Лащук О. Р. Термин «Формат» в массовой коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 36–41.

Маркова А. В. Семейные ситкомы: аспекты культурологического анализа // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2013 а. № 38 (329). С. 64–66.

Маркова А. В. Гендерные стереотипы в семейных ситкомах на современном российском телевидении // Вестник культуры и искусств. 2013 б. № 2 (34). С. 103–105.

Муратов С. А. Парадоксы многосерийности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2009. № 4. С. 26 – 35.

Новикова А. А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 56–65.

Полуэхтова И. А. Телевидение в общественном мнении и повседневной жизни россиян // Социология и жизнь. 2012. № 2. С. 166–172.

Прохоров А. В. Веб-сериалы: специфика и ключевые особенности формата // Художественная культура. 2019. Т. 2. № 3. С. 194–413.

Тарасенко А. С. Эволюция развлекательных телеформатов в 2000-х гг. // МедиаАльманах. 2010. № 5. С. 49–58.

Тепляшина А. Н., Омельченко К. И. Способы выживания российских СМИ и медиахолдингов в условиях кризиса // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2016. Т. 1. № 4. С. 54 – 69.

Цвик В. Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 52–55.

Beeden A., de Bruin J. (2010) The Office Articulations of National Identity in Television Format Adaptation. *Television & New Media* 11 (1): 3–19. DOI: 10.1177/1527476409338197

Belli M. L., Ramuno P. (2004) *The Sitcom Career Book: A Guide to the Louder, Faster, Funnier World of TV Comedy*. New York: Back Stage Books.

Brassard J. (2017) Russian Sitcoms: From Post-Soviet Copycats to Aspiring Global Players: Comedias rusas: de los imitadores post-soviéticos a los aspirantes a jugadores globales. *Coméd. Russas Imitadores Pós-Soviéticos Aos Aspir. Jogadores Globais* 20 (3): 702–721.

Chalaby J. K. (2011) The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry. *European Journal of Communication* 26 (4): 293–309. DOI: 10.1177/0267323111423414

Chalaby J. K. (2016) Drama without Drama: The Late Rise of Scripted TV Formats. *Television & New Media* 17 (1): 3–20. DOI: 10.1177/1527476414561089

Esser A. (2013) Editorial: TV Formats: History, Theory, Industry and Audiences. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* 8 (2): vii–xvi. DOI: https://doi.org/10.7227/CST.8.2.1

Marc D. (1989) *Comic Visions: Television Comedy and American Culture*. New York: Routledge.

Mills B. (2004) Comedy verite: contemporary sitcom form. *Screen* 45 (1): 63–78. DOI: https://doi.org/10.1093/screen/45.1.63

Mills B. (2006) *Television Sitcom*. London: Bloomsbury Academic.

Moran A. (1998) *Copycat television globalisation, program formats and cultural identity*. Luton: University of Luton Press.

Moran A. (2013) Global Television Formats: Genesis and Growth. *Critical Studies in Television* 8 (2): 1–19.

Murray S. (2005) *Hitch Your Antenna to the Stars: Early Television and Broadcast Stardom*. New York: Routledge.

Oren T. (2013) On the Line: Format, Cooking and Competition as Television Values. *Critical Studies in Television* 8 (2): 20–35. DOI: https://doi.org/10.7227/CST.8.2.3

Staiger J. (2000) *Blockbuster TV: Must-see Sitcoms in the Network Era*. New York: NYU Press.

Symons A. (2012) Adapting film parody for the sitcom format: Mel Brooks's When Things Were Rotten (1975) and The Nutt House (1989). *Journal Adaption in Film & Performance* 5 (1): 65–78. DOI: 10.1386/jafp.5.1.65_1

Notes

Rozengurt R. (2013) Pishem telestsenariy. 10 zapovedey sitkoma [Let's write a television screenplay. 10 sitcom commandments]. *DramaFond*. Available at: http://dramafond.ru/2013/02/17/pishem-telescenarijj-10-zapovedejj-sitkoma/ (accessed: 28.03.2021).

Televidenie v Rossii. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya [Television in Russia. Condition, Trends and Development Prospects]. (2014) Moscow: Federal Agency for Press and Mass Communications. P. 92.

Televidenie v Rossii. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya [Television in Russia. Condition, Trends and Development Prospects]. (2016) Moscow: Federal Agency for Press and Mass Communications. P. 95.

Televidenie v Rossii. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya [Television in Russia. Condition, Trends and Development Prospects]. (2020) Moscow: Federal Agency for Press and Mass Communications. P. 103.

References

Beeden A., de Bruin J. (2010) The Office Articulations of National Identity in Television Format Adaptation. *Television & New Media* 11 (1): 3–19. DOI: 10.1177/1527476409338197

Belen'kiy Yu. M. (2012) Zhanrovye kharakteristiki sitkoma [Genre Characteristics of a sitcom]. *Vestnik VGIK* 4 (1): 120–132. (In Russian)

Belli M. L., Ramuno P. (2004) *The Sitcom Career Book: A Guide to the Louder, Faster, Funnier World of TV Comedy*. New York: Back Stage Books.

Brassard J. (2017) Russian Sitcoms: From Post-Soviet Copycats to Aspiring Global Players: Comedias rusas: de los imitadores post-soviéticos a los aspirantes a jugadores globales. *Coméd. Russas Imitadores Pós-Soviéticos Aos Aspir. Jogadores Globais* 20 (3): 702–721.

Chalaby J. K. (2011) The Making of an Entertainment Revolution: How the TV Format Trade Became a Global Industry. *European Journal of Communication* 26 (4): 293–309. DOI: 10.1177/0267323111423414

Chalaby J. K. (2016) Drama Without Drama: The Late Rise of Scripted TV Formats. *Television & New Media* 17 (1): 3–20. DOI: 10.1177/1527476414561089

Dolgova Yu. I. (2015) Fenomen populyarnosti obshchestvenno-politicheskikh tok-shou na rossiyskom TV osen'yu 2014 goda – vesnoy 2015 goda [The Popularity Phenomenon of Socio-Political Talk Shows on Russian Television in Autumn 2014 – Spring 2015]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 162–177. (In Russian)

Esser A. (2013) Editorial: TV Formats: History, Theory, Industry and Audiences. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* 8 (2): vii–xvi. DOI: https://doi.org/10.7227/CST.8.2.1

Kachkaeva A. G. (2010) Zhanry i formaty sovremennogo televideniya. Posledstviya transformatsii [Genres and Formats of Modern Television. Transformation Circumstances]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 42–51. (In Russian)

Kemarskaya I. N. (2010) Format kak sposob pozitsionirovaniya programmy [A Format as a Way of Program Positioning]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 66 – 69. (In Russian)

Kemarskaya I. N. (2015) Televizionnaya dramaturgiya: formatnyy podkhod [Television Dramaturgy: the Format Approach]. *Vestnik VGIK* 4 (26): 130–142. DOI: https://doi.org/10.17816/VGIK74130-142 (In Russian)

Klimov E. A. (2007) *Psikhologiya professional'nogo samoopredeleniya* [Psychology of Professional Self-Determination]. Moscow: Akademiya Publ. (In Russian)

Lashchuk O. R. (2010) Termin «Format» v massovoy kommunikatsii [The Term "Format" in Mass Communication]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 36–41. (In Russian)

Marc D. (1989) *Comic Visions: Television Comedy and American Culture*. New York: Routledge.

Markova A. V. (2013 a) Semeynye sitkomy: aspekty kul'turologicheskogo analiza [Family Sitcoms: the Aspects of Cultural Analysis]. *Vestn. Chelyab. gos. un-ta* 38 (329): 64–66. (In Russian)

Markova A. V. (2013 b) Gendernye stereotipy v semeynykh sitkomakh na sovremennom rossiyskom televidenii [Gender Stereotypes in Family Sitcoms on Modern Russian Television]. *Vestnik Kul'tury I Iskusstv* 2 (34): 103–105. (In Russian)

Mills B. (2004) Comedy Verite: Contemporary Sitcom Form. *Screen* 45 (1): 63–78. DOI: https://doi.org/10.1093/screen/45.1.63

Mills B. (2006) *Television Sitcom*. London: Bloomsbury Academic.

Moran A. (1998) *Copycat Television Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*. Luton: University of Luton Press.

Moran A. (2013) Global Television Formats: Genesis and Growth. *Critical Studies in Television* 8 (2): 1–19.

Muratov S. A. (2009) Paradoksy mnogoseriynosti [Paradoxes of Seriality]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 26–35. (In Russian)

Murray S. (2005) *Hitch Your Antenna to the Stars: Early Television and Broadcast Stardom*. New York: Routledge.

Novikova A. A. (2010) Gibridnost' kak opredelyayushchiy priznak televizionnogo formata [Hybridity as a Decisive Feature of a Television Format]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 56–65. (In Russian)

Oren T. (2013) On the Line: Format, Cooking and Competition as Television Values. *Critical Studies in Television* 8 (2): 20–35. DOI: https://doi.org/10.7227/CST.8.2.3

Poluekhtova I. A. (2012) Televidenie v obshchestvennom mnenii i povsednevnoy zhizni rossiyan [Television in Russians' Public Opinion and Everyday Life]. *Sotsiologia I Zhizn'* 2: 166–172. (In Russian)

Prokhorov A. V. (2019) Veb-serialy: spetsifika i klyuchevye osobennosti formata [Web Series: Specifics and the Key Features of the Format]. *Khudozhestvennaya Kul'tura* 2 (3): 194–413. (In Russian)

Staiger J. (2000) *Blockbuster TV: Must-See Sitcoms in the Network Era*. New York: NYU Press.

Symons A. (2012) Adapting Film Parody for the Sitcom Format: Mel Brooks's When Things Were Rotten (1975) and The Nutt House (1989). *Journal Adaption in Film & Performance* 5 (1): 65–78. DOI: 10.1386/jafp.5.1.65_1

Tarasenko A. S. (2010) Evolyutsiya razvlekatel'nykh teleformatov v 2000-kh gg. [Evolution of Television Entertainment Formats in the 2000s]. *MediaAlmanah* 5: 49–58. (In Russian)

Tsvik V. L. (2010) Klassicheskaya teoriya zhanrov i sovremennye televizionnye formaty [Classical Genre Theory and Modern Television Formats]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 52–55. (In Russian)

Teplyashina A. N., Omel'chenko K. I. (2016) Sposoby vyzhivaniya rossiyskikh SMI i mediakholdingov v usloviyakh krizisa [Ways for Russian Media and Media Holdings to Survive under the Crisis]. *Kommunikatsii Media Dizayn* 1 (4): 54–69. (In Russian)

Veselova O. V. (2014) Novye zhanry rossiyskogo televideniya – sitkomy: adaptirovannye i original'nye [New Genres on Russian Television, Sitcoms: Adapted and Original Ones]. In *XIV Aprel'skaya mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya po problemam razvitiya ekonomiki i obshchestva: v 4-kh knigakh. Kniga 4* [The 14th International Scientific Conference on the Issues of Economic and Societal Development: in 4 books. Book 4]. Moscow: Higher School of Economics Publ. House. Pp. 505–511. (In Russian)

Zvereva V. V. (2003) Televizionnye serialy: Made in Russia [Television Series: Made in Russia]. *Kriticheskaja Massa* 3. Available at: https://magazines.gorky.media/km/2003/3/televizionnye-serialy-made-in-russia.html (accessed: 21.08.2022). (In Russian)

Поступила в редакцию
04.05.2021

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Пынина Татьяна Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций, филологический факультет Российского университета дружбы народов, член Союза журналистов Москвы, Москва, Россия; e-mail: tanyi@inbox.ru

ESTI HÍRLAP – СОЦИАЛИСТИЧЕСКАЯ БУЛЬВАРНАЯ ГАЗЕТА ВЕНГЕРСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Настоящая статья посвящена уникальному явлению в системе печати Венгрии времен социализма – ежедневной вечерней газете «Эшти Хирлап» (Esti Hírlap), называвшейся и являвшейся по сути «социалистической бульварной газетой». Это издание, возникшее в начале политической эпохи Яноша Кадара, фактически стало преемником и продолжателем довоенного буржуазного таблоида «Эшт» (Az Est). Значение исследования «Эшти Хирлап» видится в изучении, во-первых, специфической ситуации в системе печати ВНР, учитывавшей читательские привычки аудитории и идущей навстречу социальным запросам населения, и, во-вторых, особенностей так называемого «мягкого социализма». После событий осени 1956 г. известная формула Я. Кадара «кто не против нас, тот с нами» предопределила либерализацию в обществе и отсутствие жесткой цензуры, а потому исследование выходит за рамки изучения медиа, переходя в область политологии. Как ежедневное массовое издание газета формировала матрицу сознания социума. Анализ «Эшти Хирлап» базируется на проведенных автором в конце минувшего столетия исследованиях прессы Венгрии, а также на ряде отечественных, венгерских, американских источников.

Ключевые слова: *Венгрия, венгерская пресса, вечерняя печать, таблоид, Esti Hírlap, социалистическая бульварная газета, эпоха Кадара.*

Tatiana Yu. Pynina, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Mass Communications, Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia, Member of Moscow Union of Journalists, Moscow, Russia; e-mail: tanyi@inbox.ru

ESTI HIRLAP, THE SOCIALIST TABLOID IN THE HUNGARIAN PEOPLE'S REPUBLIC (1956–1996)

The article is devoted to a unique phenomenon in the Hungarian press system of the socialist era, the Esti Hírlap newspaper, which was commonly referred to and was in fact a socialist tabloid. It was founded at the beginning of János Kádár's political epoch and was actually the successor to the pre-war bourgeois tabloid Az Est. The analysis of this evening paper is important because it illustrated the nature of the so-called "soft socialism" in Hungary after the Hungarian autumn of 1956

and symbolized Kádár's slogan: "He who is not against us is with us". This was reflected in a certain liberalization in society and the absence of harsh censorship in the press. Therefore, this study goes to a certain extent beyond the media moving into the area of political science as well. The analysis of Esti Hirlap is based on the research carried out by the author in Hungary and a systematic study of the 20th century press of this country, as well as on a number of Russian and American sources.

Key words: *Hungary, Hungarian press, evening press, tabloid, Esti Hírlap, socialist tabloid, Kádár era.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.113127

Введение

Во второй половине прошлого столетия, в эпоху «мягкого социализма» Яноша Кадара (1956–1989), в Венгерской Народной республике (ВНР) издавалась «социалистическая бульварная газета» (так ее называли не только журналисты, но и читатели) – единственная вечерняя газета страны *Esti Hírlap* («Вечерняя газета»). Официально она считалась органом Будапештского горкома Венгерской социалистической рабочей партии (ВСРП), фактически же являлась общенациональным качественным таблоидом. Газета практически не имела подписки, а распространялась – и в Будапеште, и в провинции – в оживленных местах (на улицах, перекрестках, в кафе) продавцами-разносчиками газет – риканчами, выкрикивавшими: «"Эшти Хирлап", ее острые заголовки и сенсационные новости»[1]. Венгерский историк Ласло Контлер отмечает, что возникновение и существование такой газеты стало возможным в эпоху Кадара, политика которого была направлена на консолидацию и демократизацию общества (2002). После взорвавших гражданское общество событий осени 1956 г. страна возвращалась к социальному согласию и восстановлению присущих Венгрии традиций (Исламов, Пушкаш, Шушарин, 1991), в том числе и немаловажных для населения читательских привычек. И начало издания «Эшти Хирлап» стало своего рода символом наступления эпохи «мягкого социализма».

Исследований, посвященных венгерской периодике, критически мало. Это связано как с трудностями и особенностями венгерского языка, так и с недостаточным вниманием в Венгрии к научному исследованию журналистики. Среди трудов, посвященных венгерской печати, можно назвать изданные в прошлом

веке брошюры Г. А. Герасимовой «Коммунистическая печать Венгрии» (1967) и Б. А. Шестакова «Печать Венгерской Народной Республики» (1986); недавнюю монографию автора «Печать Венгерской Народной Республики в политическую эпоху Яноша Кадара (1956–1989 годы)» (2016); статистический сборник исследований аудитории и читаемости «Эшти Хирлап» *Az «Esti Hírlap» olvasottsági vizsgálata, Közvélemény- és piackutató csoport, Készitette* (1981); воспоминания последнего главного редактора «Эшти Хирлап» Ласло Берната *Volt egyszer egy Esti Hírlap* (Bernáth, 2009); книгу Тибора Хусара *Kádár. A hatalom évei, 1956–1989* (Huszár, 2006); брошюры Дьёрдя Мате *A Magyar sajtó a felszabadulás után* (Máté, 1981) и Ласло Фодора *Pártirányítás és a sajtó* (Fodor, 1978); монографии Тамаша Фрица *Az MSzMP es a tömegkomminikácio* (Fric, 1987) и Ивана Беренда *A Madyar gazdasagi reform utja* (Berend, 1988); статьи и монографию Гезы Бузинкая *Bulvárlapok a pesti utcán*, *Kis magyar sajtótörténet*, *A magyar sajtó és újságírás története a kezdetektől a rendszerváltásig* (Buzinkay, 1997; 2005).

Отметим, что исследований вечерней газеты «Эшти Хирлап» ни в отечественной, ни в венгерской науке не проводилось: в электронном каталоге Национальной Библиотеки имени Сечени (*Országos Széchényi Könyvtár*) нет исследований, связанных с этой газетой. С деятельностью издания автор знакомился в Венгрии, непосредственно в редакции, беседуя с его руководством и журналистами, а также рассматривая выпуски за сорокалетний период.

Характеристика и особенности «Эшти Хирлап»

Первый номер вечерней газеты «Эшти Хирлап» вышел 24 декабря 1956 г. Формально она была преемницей газеты *Esti Budapest* («Вечерний Будапешт»)[2], де-факто с новым составом редакции продолжила линию *Az Est* («Вечер»)[3]: в заголовке использовался фирменный стиль, в том числе и идентичное написание заглавной буквы *E*, чем подчеркивалась преемственность довоенному изданию. Об этом автору говорил в феврале 1982 г. главный редактор газеты Бела Келен. По сути, «Эшти хирлап» можно рассматривать и как возобновление или продолжение «Эшт», но в новых историко-политических условиях, спустя 17 лет после закрытия последней. Несмотря на официальный статус газеты (орган столичного горкома правящей и единственной партии), несмотря на то, что она выходила в свет в партийном издательстве, стиль написания коротких

статей и подход к подбору материала, контент и оформление (включая верстку), время выхода из типографии и опережение по новостной повестке ежедневной утренней периодики, наличие сенсационных материалов, рекламы и объявлений, особенности распространения – вся деятельность «Эшти Хирлап», бульварной по сути газеты, свидетельствовала о продолжении опыта и традиций таблоида «Эшт» (Пынина, 2020: 320). К этому следует добавить, что, подобно тому как тираж «Эшт» превышал тиражи ежедневных периодических изданий своего времени (Там же: 317), тираж «Эшти Хирлап» превышал тиражи всех газет эпохи Кадара, за исключением органа ВСРП «Непсабадшаг» (*Népszabadság*), подписка на который была обязательной для членов партии. Весьма показательным, можно сказать знаковым, моментом, косвенно подтверждавшим преемственность двух газет, оказались и читательские привычки: «Эшти Хирлап» так же, как и газету первой половины столетия, покупали в людных местах и традиционно читали в кафе или по дороге домой. Публикуя сенсации, сообщения о происшествиях, так называемые «цветные» материалы, а зачастую и слухи, газета имела право на ошибку, что негласно закрепило за ней реноме «социалистической бульварной газеты». И когда на рубеже 1960–1970-х гг. в «Эшти Хирлап» пришло новое поколение журналистов, в редакции сформировалась молодая команда, которая стремилась принять эстафету у старших и продолжить традиции вечерней венгерской прессы. Главным редактором газеты на протяжении более двадцати лет был Бела Келен. В декабре 1981 г., отмечая свой 25-летний юбилей, «Эшти Хирлап» поместила поздравительное письмо члена Политбюро ЦК ВСРП, Первого секретаря Будапештского горкома партии Ласло Мароти. В письме, в частности, говорилось: «Наша газета – один из первых продуктов замечательных 25 лет. Ее выход ознаменовал победу над контрреволюцией. С самого первого номера и до сегодняшнего дня газета является соучастницей возрождения и развития нашего социалистического общества. Сегодня она также зеркало нашей жизни, потому что в ней можно увидеть гигантскую работу строительства социалистической столицы, все радости и заботы нашей жизни»[4].

В отличие от всей печатной периодики ВНР, как говорил в беседах с автором в январе–феврале1982 г. заместитель заведующего Отделом агитации и пропаганды ЦК ВСРП Ласло Фодор (он писал об этом и в своей книге «Партийное управление и пе-

чать»), «Эшти Хирлап» обладала монополией времени: в жизни мира и страны ей принадлежали 14 часов в сутки, т. е. газета могла первой опубликовать информацию о событиях, которые произошли с 22.00 (когда подписывались утренние газеты) и до 12.00 (когда сама газета выходила из типографии) (Fodor, 1978: 78). Поэтому газета не имела заранее созданного макета – как правило, верстка номера осуществлялась прямо в типографии, и всегда до последнего момента оставлялось место на полосах для оперативного размещения самых последних новостей. Таким образом, важной особенностью «Эшти Хирлап» была актуальная информация, по оперативности подачи которой газета могла поспорить с телевидением. Вечерняя газета работала почти исключительно в информационных жанрах, не стремилась дать подробный анализ события или явления, ставила своей задачей как можно быстрее сообщить о произошедшем. Отсюда специфика подачи материала: коротко – только факты и быстро – без задержек и промедлений. Причем при выборе информации учитывалось, что предельно широкая аудитория «Эшти Хирлап» читает как минимум еще одну газету, слушает радио, смотрит телевизор. Исследование состава и характера аудитории газеты, проводившееся в 1970–1971 и 1980–1981 гг., показало, что «Эшти Хирлап» наиболее популярна среди рабочих и представителей свободных профессий, что ее аудитория помолодела, хотя основной костяк составляют люди среднего возраста, и что 60% аудитории – мужчины (Kovacsne Skriba (ed.), 1981: 26).

Для газеты характерна облегченная подача материалов, сопровождаемых крупными, броскими заголовками, названиями рубрик и подзаголовками, набранными разными шрифтами. Короткие статьи писались простым, ясным, доступным для любого человека языком, без специальной терминологии, сложных понятий, цитат или апелляции к авторитетам. Для «Эшти Хирлап» типично также наличие сенсаций (любопытство аудитории необходимо удовлетворять, считали в редакции) – в основном из области морали, быта, образа жизни, ошибок в строительстве, нарушения законности, всевозможных происшествий, аварий. Газета имела очень подвижную верстку, свойственную вечерним изданиям первой половины века, – так называемую «игровую» (например, «сапожком», «внакрут»). Применяя ее, редакция избегала заключения материала в строгие колонки. Каждая полоса газеты выглядела броско, на ней была заметна даже самая маленькая ин-

формация – никакой материал не выделялся как основной. Не только заголовки, но и сами статьи нередко набирались различными шрифтами, широко использовался курсив[5]. Такими методами газета привлекала читателя, заинтересовывала его и добивалась высокого процента читаемости материалов номера.

Структура и контент «Эшти Хирлап»

«Эшти Хирлап» выходила на 8 или 12 полосах (когда 4 страницы отводились рекламе и объявлениям три раза в неделю); по праздникам газета увеличивала число полос до 16, а раз в год – по особым случаям – бывали и 24-страничные выпуски. По воскресеньям выпуски оставались чисто городскими – будапештскими. На первую полосу, являющуюся «лицом» газеты, выносились самые важные новости дня, последние события внутренней и международной жизни, информация о погоде, происшествиях. Материалы в среднем имели 30–40 строк (но могли быть и до ста), содержали сжатую информацию, написаны были легким языком. Вторая полоса отводилась новостям культуры и имела постоянные рубрики. Третья и четвертая полосы являлись ядром газеты, были посвящены событиям внутри страны и жизни города. Пятая полоса размещала события международной жизни. Наиболее статичной полосой была шестая, всецело состоявшая из пяти постоянных рубрик: «Маленький лексикон», «Экспресс», «Говорят будапештцы», «Программы дня», «С сегодняшнего дня в кинотеатрах», а также рекламы. Седьмая полоса отводилась спортивной теме, очень востребованной населением. Последняя, восьмая полоса специализировалась на самых любопытных новостях внутри страны, публиковала результаты популярной лотереи «Тото-лотто», сообщения в несколько строк о различных событиях, анонсы культурных мероприятий и, конечно, информацию о происшествиях. Внутреннее приложение «Эшти Хирлап» – четыре полосы 12-страничного выпуска – было полностью отдано рекламе и объявлениям.

Самым крупным в газете был отдел внутренней жизни, который освещал события в стране и ее столице. Ему принадлежали практически четыре полосы, т. е. почти половина газеты, здесь трудились 18 журналистов. Отдел партийной жизни, состоявший из четырех сотрудников, освещал деятельность будапештской городской партийной организации, ее политику. В отдел культурной

жизни, помимо пяти журналистов, в 1980-х гг. входили музыкальный критик, профессиональный дирижер. Отдел освещал новости музыкальной, художественной, литературной жизни, готовил короткие рецензии, обзоры, репортажи. Занимаясь политикой в области культуры, отдел формировал вкусы читателей. Более полутора полос «Эшти Хирлап» отводились событиям международной жизни. Соответствующий отдел состоял из четырех журналистов и нештатных корреспондентов. Поскольку газета не имела собственных корреспондентов за рубежом, информация о международных событиях поступала главным образом от *MTI* (*Magyar Távirati Iroda* – Венгерское телеграфное агентство), а также из иностранной прессы. Кроме того, по договоренности с некоторыми зарубежными изданиями (в Италии, Великобритании, Советском Союзе) редакция получала специально подобранную так называемую «цветную» информацию, необходимую для такого издания. Четыре человека работали в отделе спорта и один – в отделе писем. Всего же штат «Эшти Хирлап», включая редакторов, состоял из 41 сотрудника.

Организация работы редакции «Эшти Хирлап»

Работа редакции «Эшти Хирлап» начиналась в 8 часов утра (во всяком случае, в 1980-х гг., когда автор системно занимался исследованием газеты) с короткой, пятиминутной как правило, летучки у главного редактора или его заместителя, где обсуждалась газета текущего дня. К этому времени уже приходило основное количество информации из МТИ, которое начинало свою работу в 6 утра, в отделах уже были готовы некоторые статьи или темы, по которым поедет журналист и привезет материал в номер. К 8 утра была готова только половина газеты, другая заполнялась последней информацией, которая придет до полудня, либо материалами, которые начнут готовить журналисты сразу же после летучки, когда выяснится, какие события надо освещать и куда ехать репортеру. В редакции был очень напряженный режим работы, поскольку половина номера делалась чуть более чем за три с половиной часа. В силу того что вечерняя газета всецело зависела от конкретного дня, его событий и новостей, существовала лишь приблизительная планировка «завтрашнего» номера, некоторые материалы делались «в загон». До 9.30 утра уже имеющиеся материалы поступали сначала к редактору-читателю, затем – в типографию. Контроль-

ная полоса была готова к 10.20 и сразу же разносилась по отделам, где при необходимости исправлялись неточности или вносилась окончательная авторская правка, после чего полоса возвращалась в типографию вместе с последней поступившей информацией. И уже в 10.40 был готов окончательный вариант полос, на которых еще оставались «белые пятна», поскольку в редакции ждали последних сообщений. В силу непрерывно поступавшего потока информации, макетировать заранее газету было нельзя, текущий номер верстался сразу в типографии редактором по верстке, который быстро и качественно, без «хвостов» и «воздуха», верстал полосу, помещая на ней все необходимые материалы. В полдень газета выходила из типографии, но новости до 12 часов дня успевали попасть на ее страницы. Можно предположить, что газета с таким стремительным «ритмом жизни» печаталась в первоклассной типографии, оснащенной по последнему слову техники. Однако, поскольку на техническое перевооружение средств не было, «Эшти Хирлап» печаталась, что называется, «по старинке»: об офсете и фотонаборе тогда не могло быть и речи. В редакции шутили: «Если бы Иоганн Гуттенберг заглянул в типографию, то единственное, что его бы удивило, – электричество». Из-за низкого уровня полиграфической базы вечерка не могла позволить себе желаемое количество фотоинформации, что усложняло работу редакции. Положение «спасала» так называемая «игровая» верстка, разнообразие шрифтов, мелкие объявления и реклама, рисунки. И многое зависело от опыта и мастерства верстальщика. Любая полоса «Эшти Хирлап» выглядела интересно, броско, с оправданной расстановкой акцентов, статьи номера были логически связаны с рекламой и редкими фотографиями. Редактор по верстке был бывшим журналистом «Эшти Хирлап», считался одним из опытнейших сотрудников редакции, практически от него зависело лицо газеты.

Поставленная во главу угла оперативность в доставке самой свежей информации диктовала целесообразность работы без секретариата. В редакции его функции выполняли главный редактор, его заместитель, редакторы-читатели, редактор по верстке и редакторы отделов – то есть руководящий и принимающий решения костяк сотрудников газеты. Два редактора-читателя дежурили через день, функции этих опытных сотрудников заключались в том, чтобы прочитывать каждый материал, идущий в номер. Это не имело ничего общего с цензурой. Редактор-читатель – своего

рода посредник между журналистом и типографией. Он должен был внимательно ознакомиться с материалом, проверить точность фактов и правильность информации, посмотреть, чтобы не было двух статей на одну тему, подумать о правомерности заголовка и вместе с реактором по верстке посмотреть, чтобы рядом не размещались статьи противоположного характера. При необходимости редактор-читатель мог вносить некоторую правку, что вовсе не означало рерайта. Как говорили автору журналисты газеты, «в "Эшти Хирлап" материал идет либо в корзину, либо в набор». Практически всегда был второй вариант: написанные статьи удовлетворяли требования газеты. Журналисты имели опыт работы в газете и хорошо знали, как для нее писать, у каждого была своя постоянная тема и свой круг вопросов, в области которых они являлись специалистами, и в редакции полностью полагались на их опыт и компетентность. Как следствие, журналист «Эшти Хирлап» имел достаточную самостоятельность и независимость, в результате читатель видел материал таким, каким написал его журналист.

Таким образом, отличительной особенностью работы редакции «Эшти Хирлап» было отсутствие жесткого плана, макета и секретариата, а также цензуры. Эта специфика давала венгерской вечерней газете возможность быстро реагировать на последние новости, оперативно отражая информационную картину дня. Таблоидный характер издания, а также акцент на работе с информацией по принципу «кратко, без задержек и промедлений» подчеркивает типологическое «родство» вечерних газет первой и второй половины 20-го столетия – «Эшт» и «Эшти Хирлап».

«Эшти Хирлап» после смены политической модели общества

Вечерняя газета «Эшти Хирлап» на всем протяжении политической эпохи Яноша Кадара была успешным, высокотиражным изданием, популярным среди широкой читательской аудитории, на которую оказывала влияние, имея временно́е преимущество при трансляции оперативной информации. Роль и значение последней в Венгрии отчетливо понималось. Так, заместитель главного редактора «Эшти Хирлап» Ласло Лантош в январе 1982 г. в беседе с автором подчеркивал, что агитационная функция газеты осуществляется через публикацию последних новостей. Иными словами, отбор и подача новостной информации – ключевой фактор управления сознанием, мотивацией и поведением социу-

ма. Средства массовой коммуникации, точнее те, кто ими обладает, имеют определяющие властные полномочия. Деятельность венгерских медиа тому свидетельство. И «Эшти Хирлап», наряду с другими средствами массовой коммуникации, подготовила бескровную смену политической модели венгерского общества. Она же в определенной степени и разделила его судьбу.

Газета со средним тиражом в 260 тысяч экземпляров успешно существовала на протяжении практически всей эпохи Кадара. При вхождении на венгерский рынок прессы транснациональных издательских корпораций «Эшти Хирлап» и правительственный орган «Мадьяр Хирлап» были приобретены британским медиамагнатом Робертом Максвеллом. И в 1990 г. по 40% акций «Эшти Хирлап» принадлежали Британской медийной группе *Mirror Group* и Венгерской новостной издательской компании, а 20% были у коллектива редакции (Пынина, 1991: 72).

С конца 1980-х гг. тиражи газеты стабильно падали: в 1987 г. – 200 тысяч экземпляров, в 1991 – менее 100, в 1993 тираж упал до 60 тысяч, а в 1995 составлял едва ли 12 тысяч. Многие сотрудники уже на рубеже 1990-х гг. покинули издание, в основном перешли в утренние ежедневники. После смерти в 1992 г. Роберта Максвелла *Mirror Group* продала свою долю.

Таким образом, вследствие неуклонных снижений тиража, смены владельцев и главных редакторов, ротации сотрудников, 12 ноября 1996 г. «Эшти Хирлап» прекратила свое существование. Год спустя была предпринята неудачная попытка перезапуска газеты как еженедельника, бесплатно распространялись пробные номера. Такого рода попытки неоднократно предпринимались и в нынешнем столетии – «Эшти Хирлап» даже назвали «вечным неудачником»[6]. На этом история газеты закончилась.

Сорокалетняя «жизнь» газеты совпала с эпохой Кадара: возникнув в ее начале, «Эшти Хирлап» постепенно «умирала» после ее завершения. Произошедшее представляется закономерным, ведь газета ярко отразила специфику «своей» политической эпохи. Несмотря на то что вечерка официально считалась политическим ежедневником, органом Будапештского горкома ВСРП, газетой городской, с учетом особенностей ее распространения по всей стране газету можно отнести к центральной периодике. Она неофициально считалась «социалистической бульварной газетой», представительницей массовой прессы, была уникальным явлением в системе печати ВНР политической эпохи Яноша Кадара.

Как ежедневное популярное массовое вечернее издание, «Эшти Хирлап» формировала матрицу сознания социума.

Что касается вечерней периодики, то с января 2020 г. в Венгрии выходит новая вечерняя газета – «Пешти Хирлап», которая анонсировала свою преемственность основанной в 1841 г. Лайошем Кошутом одноименной газете[7], став седьмой по счету попыткой ее возобновления. Издание существует как в цифровой, так и в печатной версиях, отвечая духу времени и запросам аудитории[8]. И, наконец, в 2021г. в Интернете возникла газета с названием *Esti Hírlap Online*[9]. При том что эти издания имеют мало общего с легендарными предшественницами, все же возрождение названий свидетельствует не только о чисто коммерческом стремлении «присоединиться к бренду», но и о желании сохранить и продолжить в цифровом обществе традиции национальной венгерской прессы. В стране осталась память о флагмане вечерней периодики, заложившем ее основы, – ежедневнике «Эшт»[10]. (Впервые газета с названием «Эшти Хирлап» выходила в Австро-Венгрии в 1897–1899 гг.[11])

Заключение

Изучению и анализу вечерней прессы в истории печати, политических систем и процессов, как правило, уделяется недостаточное внимание. Важность осмысления опыта вечерних ежедневников, бульварной прессы подчеркивал венгерский исследователь Геза Бузинкай, отмечая, что социальная значимость бульварной прессы до сих пор мало изучена, хотя – из-за огромного потенциала воздействия на сознание масс – заслуживает серьезного внимания (Buzinkay, 1997). В условиях информационного общества самым дорогим товаром, как отмечал Фрэнк Уэбстер, является информация: кто владеет источником ее распространения, тот обладает властью (2004). Это относится и к цифровому обществу, поскольку вечерняя периодика, как в печатном, так и в цифровом формате, занимает особую нишу. Она популярна, рассчитана на массового читателя, тяготеет к сенсационности, дает краткую оперативную информацию, отличается особой верстkой, множеством иллюстраций и небольших по объему материалов, пишет простым языком, приносит безусловный доход и, что особенно важно, активно влияет на широкую аудиторию, формируя модель действительности, социальные привычки

и пристрастия, а косвенно и политические взгляды. Не случайно бульварные медиа находятся в фокусе внимания западных исследователей (Sparks, Tulloch, 2000). Изучение и анализ деятельности венгерских вечерних газет, возможностей их влияния на общество представляется не узкой темой, а актуальным вкладом в историю и теорию печати и важным опытом осознания текущего медийного процесса.

Примечания

[1] В рассматриваемый период само понятие «газета» в венгерском обществе ассоциировалось именно с «Эшти Хирлап».

[2] Газета «Эшти Будапешт» (1952–1956) отражала политику жесткого репрессивного периода Матяша Ракоши, окончившегося трагедией 1956 г. Режим доступа: https://adt.arcanum.com/hu/collection/EstiBudapest/ (дата обращения: 02.01.2020).

[3] К началу XX столетия в Венгрии сложилась система вечерней печати, однако признанным ее флагманом стал таблоид «Эшт», основанный первым венгерским медиамагнатом Андором Миклошем.

[4] *Esti Hírlap* (1981) 27 December. 1 o.

[5] *Esti Hírlap*. Available at: https://adt.arcanum.com/hu/collection/EstiHirlap/ (accessed: 22.11.2021).

[6] Az örök vesztes: az Esti Hírlap. *Médiakutató.hu*. Available at: https://mediakutato.hu/cikk/2003_01_tavasz/05_orszagos_minosegi/#06 (accessed: 29.112021).

[7] «Пешти Хирлап» (*Pesti Hirlap*) считается первой подлинно венгерской газетой; в ней хорошим литературным языком не только излагалась актуальная информация, но и освещались политические вопросы. Лайош Кошут (Kossuth Lajos) – журналист и политик, национальный герой Венгрии.

[8] *Pesti Hirlap*. Available at: https://pestihirlap.hu (accessed: 30.12.2021).

[9] *estihirlap.online*. Available at: https://estihirlap.online/ (accessed: 13.12. 2021).

[10] *Az Est*. Available at: https://adtplus.arcanum.hu/en/collection/AzEst/ (accessed: 13.12.2021).

[11] *Esti Hírlap (1897–1899)*. Available at: https://mediatortenet.wordpress.com/2014/11/30/esti-hirlap-1897-1899/ (accessed: 02.01.2022).

Библиография

Герасимова Г. А. Коммунистическая печать Венгрии: учеб.-методич. пособие. М.: Изд.-во Моск. ун-та, 1967.

Исламов Т. М., Пушкаш А. И., Шушарин В. П. Краткая история Венгрии. М.: Наука, 1991.

Контлер Л. История Венгрии. Тысячелетие в центре Европы / пер. с англ. М.: Весь мир, 2002.

Пынина Т. Ю. Внедрение транснациональных издательских корпораций на газетный рынок Венгрии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 1991. № 3. С. 70–73.

Пынина Т. Ю. Печать Венгерской Народной Республики в политическую эпоху Яноша Кадара (1956–1989 годы). М.: Изд-во РУДН, 2016.

Пынина Т. Ю. Вечерняя печать Венгрии: особая роль Az Est // Вестн. РУДН. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2020. № 2. С. 315–323. DOI: https://doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-2-315-323

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004.

Шестаков Б. А. Печать Венгерской Народной Республики: учеб.-методич. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1986.

Berend I. T. (1988) *A Madyar gazdasagi reform útja*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Bernáth L. (2009) *Volt egyszer egy Esti Hírlap – Sajtóvilág*. Budapest: Ludovika Egyetemi Kiadó Nonpr. Kft.

Buzinkay G. (1997) *Bulvárlapok a pesti utcán*. Available at: https://epa.oszk.hu/00000/00003/00014/buzinkay.htm (accessed: 16.12.2021).

Buzinkay G. (2005) *Kis magyar sajtótörténet*. Available at: https://mek.oszk.hu/03100/03157/03157.htm (accessed: 10.01.2022).

Fodor L. (1978) *Pártirányítás és a sajtó*. Budapest: Tankönyvkiado.

Fricz T. (1987) *Az MSZMP és a tömegkommunikáció*. Budapest: Tankönyvkiado.

Huszár T. (2006) *Kádár. A hatalom évei, 1956–1989; névmutató, jegyz. Némethné Vágyi Karola, bibliográfia Győri László*. Budapest: Corvina.

Kovacsne Skriba J. (ed.) (1981) *Az «Esti Hírlap» olvasottsági vizsgálata, Közvélemény- és piackutató csoport*. Budapest: Hírlapkiadó Vállalat.

Máté G. (1981) *A Magyar sajtó a felszabadulás után*. Budapest: Tankönyvkiado.

Sparks C., Tulloch J. (2000) *Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards*. Lanham: Rowman and Littlefield.

Notes

Az Est. Available at: https://adtplus.arcanum.hu/en/collection/AzEst/ (accessed: 13.12.2021).

Buzinkay G. *A magyar sajtó és újságírás története a kezdetektől a rendszerváltásig* [The history of the Hungarian press and journalism from the beginning to regime change]. Available at: https://play.google.com/books/reader?id=xKTcDQAAQBAJ&hl=ru&pg=GBS.PP1.w.0.0.0.1 (accessed: 26.11.2021).

estihirlap.online. Available at: https://estihirlap.online/ (accessed: 13.12. 2021).

Esti Hírlap (1897–1899). Available at: https://mediatortenet.wordpress.com/2014/11/30/esti-hirlap-1897-1899/ (accessed: 02.01.2022).

Esti Hírlap (1981) 27 December. P. 1.

Esti Hírlap. Available at: https://adt.arcanum.com/hu/collection/EstiHirlap/ (accessed: 22.11.2021).

Az örök vesztes: az Esti Hírlap [The eternal loser: the Esti Hirlap newspaper]. *Médiakutató.hu*. Available at: https://mediakutato.hu/cikk/2003_01_tavasz/05_orszagos_minosegi/#06 (accessed: 29.112021).

Pesti Hirlap. Available at: https://pestihirlap.hu (accessed: 30.12.2021).

References

Berend I. T. (1988) *A Madyar gazdasagi reform útja* [The Path of Hungarian Economic Reform]. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. (In Hungarian)

Bernáth L. (2009) *Volt egyszer egy Esti Hírlap – Sajtóvilág* [Once Upon a Time There Was Esti Hírlap]. Budapest: Ludovika Egyetemi Kiadó Nonpr. Kft. (In Hungarian)

Buzinkay G. (1997) *Bulvárlapok a pesti utcán* [Tabloids on the Streets of Pest]. Available at: https://epa.oszk.hu/00000/00003/00014/buzinkay.htm (accessed: 16.12.2021). (In Hungarian)

Buzinkay G. (2005) *Kis magyar sajtótörténet* [A Brief History of the Hungarian Press]. Available at: https://mek.oszk.hu/03100/03157/03157.htm (accessed: 10.01.2022). (In Hungarian)

Fodor L. (1978) *Pártirányítás és a sajtó* [Party Management and the Press]. Budapest: Tankönyvkiado. (In Hungarian)

Fricz T. (1987) *Az MSZMP és a tömegkommunikáció*. Budapest: Tankönyvkiado.

Gerasimova G. A. (1967) *Kommunisticheskaya pechat' Vengrii: ucheb.-metod. posobie* [The Communist Press in Hungary: a Study Guide]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Huszár T. (2006) *Kádár. A hatalom évei, 1956–1989; névmutató, jegyz. Némethné Vágyi Karola, bibliográfia Győri László* [Kádár. The Years of Power, 1956–1989; name index, notes by Karola Némethné Vágyi, bibliography by László Győri]. Budapest: Corvina. (In Hungarian)

Islamov T. M., Pushkash A. I., Shusharin V. P. (1991) *Kratkaya istoriya Vengrii* [A Brief History of Hungary]. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Kontler L. (2002) *Istoriya Vengrii. Tysyacheletie v tsentre Evropy* [A History of Hungary. The Millennium in the Center of Europe]. Moscow: Ves' mir Publ. (In Russian)

Kovacsne Skriba J. (ed.) (1981) *Az «Esti Hírlap» olvasottsági vizsgálata, Közvélemény- és piackutató csoport* [Readership Survey of Esti Hírlap, Public Opinion and Market Research Group]. Budapest: Hírlapkiadó Vállalat. (In Hungarian)

Máté G. (1981) *A Magyar sajtó a felszabadulás után* [The Hungarian Press After the Liberation]. Budapest: Tankönyvkiado. (In Hungarian)

Pynina T. Yu. (1991) Vnedrenie transnatsional'nykh izdatel'skikh korporatsiy na gazetnyy rynok Vengrii [Introduction of Transnational Publishing Corporations in the Hungarian Newspaper Market]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 70–73. (In Russian)

Pynina T. Yu. (2016) *Pechat' Vengerskoy Narodnoy Respubliki v politicheskuyu epokhu Yanosha Kadara (1956–1989 gody)* [The Press in the Hungarian People's Republic in the Political Era of Janos Kadar (1956–1989)]. Moscow: RUDN Publ. (In Russian)

Pynina T. Yu. (2020) Vechernyaya pechat' Vengrii: osobaya rol' Az Est [The Evening Press in Hungary: the special role of Az Est]. *Vestn. RUDN. Seriya: Liter-*

aturovedenie. Zhurnalistika 2: 315–323. DOI: https://doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-2-315-323 (In Russian)

Shestakov B. A. (1986) *Pechat' Vengerskoy Narodnoy Respubliki: ucheb.-metod. posobie* [The Press in the Hungarian People's Republic: a Study Guide]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Webster F. (2004) *Teorii informatsionnogo obshchestva* [Theories of the Information Society]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
10.01.2022

Макарова Полина Александровна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры медиалингвистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: polina.makarova89@gmail.com

О НАРРАТИВНОМ ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАНИИ В ТВОРЧЕСТВЕ А. ДЮМА (НА ОСНОВЕ СБОРНИКА *BRIC-À-BRAC*)

Тяга к нарративному экспериментированию, свойственная, как отмечают исследователи, художественным произведениям А. Дюма, рассматривается в данной статье на примере его публицистики. Сборник «Bric-à-brac» (1861), ранее не становившийся объектом изучения, анализируется с точки зрения переплетения в нем различных жанровых кодов и повествовательных структур как в рамках отдельного текста, так и в рамках сборника как единого целого. Тесная связь художественного творчества и публицистических текстов Дюма (на сюжетном уровне и на уровне повествовательных техник), внедрение литературных жанров в публицистический контекст, а также их сочетание с чисто публицистическими жанрами в рамках одного текста свидетельствуют о склонности Дюма к комбинированию жанровых сегментов и нарративных структур и позволяют рассматривать сборник «Bric-à-brac» как метафору многообразного творчества французского писателя на стыке журналистики и литературы.

Ключевые слова: А. Дюма, causerie, нарративное экспериментирование, печать Франции, XIX век.

Polina A. Makarova, PhD in Philology, Senior Lecturer at the Chair of Media Linguistics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: polina.makarova89@gmail.com

ON NARRATIVE EXPERIMENTATION IN A. DUMAS' WORKS (BASED ON THE "BRIC-À-BRAC" COLLECTION)

The paper discusses narrative experimentation characteristic of A. Dumas' literary works in a case study of the writer's journalistic texts. The "Bric-à-Brac" collection (1861) is analyzed from the point of view of intertwining of various genre codes and narrative structures, both within an individual text and within the collection as a whole. The methodology of the study is also based on a comparative analysis of the techniques of Dumas' journalistic texts and his literary works. The novelty of the study lies in the introduction into the scientific discourse of Dumas' journalistic texts, which have not previously been translated into Russian and have not become the subject of literary critics' special attention. The close connection between Dumas' literary works and journalistic texts, the introduction of literary

genres into the journalistic context, as well as their combination with purely journalistic genres within a single text, allows one to see the tendency of Dumas' writing model towards a combination of genres and narrative structures and to consider the "Bric-à-Brac" collection as a metaphor for the writer's versatile work, at the intersection of journalism and literature.

Key words: *A. Dumas, causerie, narrative experimentation, press in France, 19th century.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.128146

Введение

Творчество А. Дюма всегда являлось предметом научного интереса как французских, так и отечественных литературоведов. Особенно много внимания традиционно уделяется исторической прозе (Литвиненко, 2005; Arrous (ed.), 2003; Bernard, 2021 и др.). В связи с этим внимание исследователей, как правило, сосредоточено на проблеме соотношения факта и вымысла (Бейнарович, 2002; Jongué, 1952), приключенческом элементе в романах писателя (Letourneux, 2010). Вместе с тем в год 220-летия со дня рождения автора нам представляется важным выйти за пределы популярных тем и привычных объектов литературоведческого анализа, поскольку наследие Дюма несравненно более обширно и многогранно.

В статье «А. Дюма и готический роман (к 150-летию со дня смерти писателя)» К. А. Чекалов пишет о наличии нарративного экспериментирования в готической прозе Дюма, то есть о смешивании различных жанровых, национальных и культурных традиций и кодов, нацеленном на «консервациию жанра в новом литературном контексте за счет обогащения его иными нарративными структурами» (2020: 139). Нам показалось интересным продолжить изучение склонности Дюма к комбинированию нарративных структур, но на ином материале – обратиться к текстам, которые Дюма публиковал как журналист в своих газетах («Ле Мушкетер», «Ле Монте-Кристо») и других изданиях, с которыми сотрудничал.

Обращение к публицистическим текстам Дюма в данном случае представляется обоснованным по следующим причинам. Печать играла большую роль в общественной и литературной жизни Франции на протяжении всего XIX столетия. Многие писатели XIX в., и Дюма в их числе, находились в тесном контакте с печатью, формируя тем самым своеобразие газетных текстов этого пе-

риода, их язык и манеру. Влияние литературы прослеживается в формировании некоторых публицистических жанров того времени, например хроники или заметки из рубрики «Происшествия». В то же время публикация художественных произведений в периодике накладывает отпечаток и на литературу, способствуя появлению новых жанровых форм. Важность взаимодействия журналистики и литературы во Франции XIX в. трудно переоценить. Исследователи данного феномена констатируют появление в этот период новой фигуры в литературном и общественном пространстве – фигуры писателя-журналиста (Vaillant, Thérenty (eds.), 2001; Thérenty, 2003). К писателям-журналистам причисляют О. де Бальзака, В. Гюго, Ж. Барбе д'Оревийи. На наш взгляд, таковым можно считать и Дюма. На протяжении всей своей карьеры он активно сотрудничал с газетами, что позволяло пробовать себя в самых разных журналистских жанрах, вырабатывать свой стиль и подход к созданию публицистических текстов.

Обзор литературы

Предметом изучения отечественного литературоведения является, прежде всего, литературное творчество Дюма. Значительно меньше работ посвящено его мемуарам и путевым заметкам (Ощепков, 2010; Чайковская, 2010). Публицистика же французского автора вовсе не изучалась. Данная статья призвана хотя бы частично восполнить этот пробел и наметить пути дальнейшего изучения его публицистических текстов.

Зарубежные исследователи долгое время также не уделяли внимания публицистической деятельности писателей XIX в., несмотря на то что печать в этот период была одним из главных каналов распространения и – в определенном смысле – формирования литературы. Однако в современной науке ситуация изменилась: помимо исследований о взаимодействии печати и литературы в целом (Vaillant, Thérenty (eds.), 2001; Thérenty, 2003), появились работы о деятельности отдельных писателей-журналистов. В частности, публицистика Дюма рассматривается в работах Даниэля Компера и Мелани Потра, Сары Момбер и Паскаля Дюрана (Compère, Pautrat, 2008; Durand, Mombert (eds.), 2009; Mombert, 2009). Тем не менее публицистические тексты писателя, например *causeries*, часто по-прежнему остаются в тени его исторических романов и пьес, а также мемуаров и путевых заметок.

Методика

Изложенные выше соображения привели нас к публицистическому сборнику Дюма *Bric-à-brac,* или «Хлам» в переводе с французского. Уже само название подсказывает, что нас ожидает собрание разнородных текстов. Большинство из них были опубликованы между 1853 и 1858 гг. в газетах, с которыми сотрудничал писатель. Это газеты «Ле Мушкетер» и «Ле Монте-Кристо», которые основал сам Дюма, а также другие издания (в частности, «Ла Пресс» и «Ле Пэи»). В 1861 г. тексты были собраны в сборник и опубликованы в двух томах в издательстве Мишеля Леви. Позднее тома разделили: второй том в 1877 г. был переиздан под заголовком *Propos d'art et de cuisine* (дословно: «Разговоры об искусстве и кулинарии»), а под заглавием *Bric-à-brac* начиная с того же 1877 г. переиздается лишь первый том оригинального издания. В данной статье мы рассматриваем тексты из обоих томов сборника в издании 1861 г.

Сборник *Bric-à-brac* объединяет в себе самые разные жанровые формы. В нем можно найти и сказку, и новеллу, и притчу, и путевые заметки; присутствуют и чрезвычайно популярные в газетах периода Второй империи *causeries*. Несмотря на разнородность этого сборника, с нашей точки зрения, его следует воспринимать как единое целое. В данной статье он рассмотрен как единый корпус текстов, поскольку важно проследить не только что представляют собой составные части сборника, но и что нового возникает, когда они объединены. Анализ сборника включает в себя три задачи:

- проследить, присутствует ли в публицистических текстах Дюма стремление к нарративному экспериментированию, которое мы можем наблюдать в его художественных произведениях;
- выявить, в какой мере в публицистике Дюма присутствуют повествовательные структуры и жанровые особенности, свойственные его художественным произведениям;
- определить, можно ли говорить о тенденции к комбинированию жанров и нарративных структур в творческой модели письма Дюма (независимо от того, идет ли речь о художественных текстах или публицистических).

Методика исследования основана на анализе текстов с точки зрения их жанрового своеобразия и повествовательной структуры и на последующем обобщении полученных результатов на уровне сборника как единого корпуса; а также на сопоставительном ана-

лизе техник и приемов публицистических текстов Дюма и его художественных произведений, что позволяет осмыслить творчество Дюма в целом. Новизна работы заключается во введении в научный дискурс корпуса публицистических текстов Дюма, которые ранее не переводились на русский язык и не становились предметом отдельного внимания литературоведов – ни отечественных, ни зарубежных, но могут представлять ценность как в рамках исследования печати Франции периода Второй империи в целом, так и в контексте изучения творчества Дюма в частности.

Трансформация жанра *causerie*: от газетного текста к книжному

Сборник открывается текстом под названием «Два детоубийства» (*Deux infanticides*). Впервые он был опубликован в 1854 г. в газете «Ле Мушкетер». Тем не менее следует отметить, что газетная версия текста и его вариант для публикации в сборнике сильно разнятся. Дюма значительно расширяет текст, делит его на две части и дает ему заголовок. Подобные различия между газетной версией и книжной свойственны и другим текстам сборника. В результате изменений, вносимых Дюма, они нередко меняют свою жанровую принадлежность. Первоначально текст «Два детоубийства» относился к жанру *causerie*. В книжном же варианте, как мы увидим, эта принадлежность уже не столь очевидна.

В статье «Два детоубийства» с самого начала проявляется стремление автора установить доверительное общение с читателем, прямые обращения к нему содержатся в самом начале текста, создавая иллюзию диалога, который ненадолго прерывался, но возобновляется вновь: «С некоторых пор все чрезвычайно озабочены одним знакомым мне животным, обитателем Сада растений, которое снискало себе известность благодаря двум самым тяжким преступлениям, которые когда-либо мог совершить двуногий и четвероногий, человек и пахидерм, – благодаря двум детоубийствам. Вы уже поняли, что я хочу поговорить о гиппопотаме»[1]. И немного ниже: «Если вы читали в моих “Беседах” статью под названием “Маленькие подарки моего друга Делапорта”, то вспомните, что я уже рассказывал, как наш превосходный консул в Тунисе <...>» (Dumas: 2). Подобные обращения мы встретим во многих текстах сборника, преимущественно в тех, что ближе всего к публицистическому жанру *causerie*. Тем не менее следует вспомнить, что обращения к читателю присутствуют не только в газет-

ных текстах Дюма. Мы встречаем их и в исторической прозе писателя: «По адресу, который Гастон дал Элен, на улице Бурдонне, как наш читатель уже знает, находился трактир, который можно было бы даже назвать гостиницей»[2] («Дочь регента»); «Читатель догадывается, что Дантес попал к контрабандистам»[3] («Граф Монте-Кристо»); «Читатель, наверно, помнит, что из комнаты Мадлены была дверь в Оружейную палату»[4] («Королева Марго»). Безусловно, большинство романов Дюма сначала выходили в форме романа-фельетона, поэтому подобные обращения и напоминания были вполне обоснованны: для удержания читательского интереса от номера к номеру необходимо было создавать иллюзию постоянной коммуникации автора и публики (Queffélec, 1989: 13). Роман-фельетон способствовал усилению фигуры рассказчика-повествователя. Тем не менее, на наш взгляд, использование данной техники является одной из характерных черт поэтики Дюма-романиста и, как мы теперь можем видеть, Дюма-журналиста.

Книжный вариант текста «Два детоубийства» построен на комбинировании нескольких повествовательных структур. Он открывается рассказом о невероятном случае в зверинце парижского Ботанического сада (*Jardin des plantes*), где самка гиппопотама умертвила обоих своих детенышей. Автор сообщает предысторию этого незаурядного происшествия, подробно рассказывая о транспортировке самки гиппопотама из Каира в парижский зверинец под руководством Делапорта, в то время занимавшего должность французского консула в Тунисе. Данный фрагмент отличается репортажностью и близок по стилю изложения к заметкам натуралиста-зоолога. Однако внезапно автор прерывает повествование, чтобы рассказать о судьбе чернокожего мальчика – слуги Делапорта. Характер вставной новеллы несколько иной. Дюма живо рисует злоключения мальчика, используя приемы создания увлекательности, которые мы встречаем и в его исторических романах: саспенс, неожиданные повороты сюжета, мотив переодевания. Затем повествование возобновляется в русле заметок рассказом о прибытии самки гиппопотама в зоопарк, о рождении ее детенышей и их последующей трагической гибели. Заканчивает Дюма анекдотом о нерадивых ученых и осле-гермафродите: ученые, получив в свое распоряжение осла-гермафродита, вместо того чтобы оберегать единственную в своем роде особь, убили ее и препарировали. Тем самым автор не без иронии раскрывает мотивы самки гиппопотама, которыми она руководствовалась, решая убить сво-

их детенышей: «Признайте, что самка гиппопотама, которая, возможно, знает анекдот об осле-гермафродите, была совершенно права, не позволив ученым притронуться к своему малышу» (Dumas: 26). Заметим, что текст заканчивается опять же обращением к читателю, Дюма тем самым поддерживает иллюзию диалога, которую сохраняет при переработке газетного варианта в книжный.

Увлекательность книжного варианта статьи «Два детоубийства» достигается именно благодаря комбинированию разных по характеру изложения повествовательных сегментов. Подобное сопоставление, скрепленное регулярными обращениями к читателю, позволяет обогатить текст. Еще раз подчеркнем, что Дюма значительно видоизменяет текст для публикации в сборнике: газетный вариант подобным своеобразием не обладает. Думается, сопоставление газетных и книжных вариантов текстов Дюма могло бы стать предметом отдельного исследования.

Небольшая статья «Поэты, художники и музыканты» (*Poètes, peintres et musiciens*) отличается по настроению от предыдущего текста сборника. Это небольшое эссе, в котором автор размышляет о взаимоотношениях поэзии и живописи, а также поэзии и музыки. В начале статьи Дюма делится своим наблюдением с читателем, а затем обосновывает его: «Замечали ли вы, что все художники любят музыку, в то время как все поэты или ее ненавидят, или плохо ее понимают, или говорят, подобно Карлу X: “Я ее не боюсь!”. Попытаемся найти объяснение этому факту» (Dumas: 27). Особенностью текста является его живость и ориентация на устную речь. Этому способствует и внедрение в текст диалогов. Решая показать читателю расходящиеся точки зрения поэта и художника на один и тот же вопрос, автор делает это в форме воображаемого разговора поэта с художником. Подобный прием Дюма использует и в других текстах сборника. Например, в «“Триумфе мира” Э. Делакруа» (“*Triomphe de la paix” par E. Delacroix*) Дюма воспроизводит воображаемую беседу между людьми, рассматривающими и обсуждающими картину Делакруа (Dumas: 150–153), а в тексте «Мой друг Кольбрен» (*Mon ami Colbrun*) разговоры писателя с актером позволяют придать истории их дружбы большее правдоподобие в глазах читателя. Талант Дюма в создании искрометных диалогов известен и по его художественным произведениям (Макарова, 2014: 78). Активное присутствие диалогов – характерная черта текстов Дюма, как художественных, так и публицистических.

Жанровое разнообразие сборника: от публицистики к литературе

Третий текст сборника под заглавием «Желание и обладание» (*Désir et possession*) Дюма написал для газеты «Ле Мушкетер» в 1854 г. Это притча, которую автор предлагает читателям в качестве шарады. Аудитория призвана угадать происхождение текста (на каком языке и когда он был написан изначально). Притча о бабочке и человеке, который провел всю жизнь в неутомимой погоне за ней. Желание обладать этим сокровищем заставило человека потратить всю свою жизнь, но ему так и не удалось завладеть им. Так и поэт вечно терзается поисками идеала, пытаясь поймать «этого красочного призрака, который постоянно ускользает от тебя, заставляет твое сердце разбиваться, твою жизнь угасать, а твой последний вздох вырываться в тот момент, когда рука наконец коснется его», – завершает свой текст Дюма (Dumas: 42). Используя жанр притчи в качестве материала для газеты, автор вводит элемент игры, подстегивает интерес читателя, обещая сообщить разгадку в одном из следующих номеров. Включение же этого текста позднее в состав сборника, на наш взгляд, было продиктовано именно стремлением писателя подчеркнуть жанровое разнообразие *Bric-à-brac*.

В сборнике нашлось место и сказке. Сказка «Мать» (*Une mère*) имеет подзаголовок «Сказка в подражание Андерсену» (*Conte imité d'Andersen*), и это единственный текст в сборнике, содержащий подзаголовок. Кроме того, текст полностью лишен рамки или какой-либо авторской преамбулы. Впервые сказка была опубликована в 1857 г. в газете «Ле Монте-Кристо». В газетной версии подзаголовка у текста нет, зато в конце сказки в качестве автора указан Г. Х. Андерсен, а Дюма значится лишь переводчиком. В книжном же варианте Дюма позиционирует себя как автор, который подражает Андерсену. В то же время текст сказки в газетной версии и в книжной полностью совпадает, никаких изменений перед публикацией в составе сборника Дюма не вносил. Сказка повествует о несчастной матери, чей годовалый ребенок болен и находится при смерти. Однажды в дом женщины постучался старик, бедно одетый и босой, несмотря на холодную зимнюю ночь. Оставив на минуту ребенка со стариком, уставшая мать задремала, а проснувшись, не обнаружила ни старика, ни ребенка. Оказалось, это Смерть забрала ее дитя. Мать отправляется на поиски сына, встречая на пути разнообразные препятствия. Пройдя через все

испытания, Мать добралась до сада, где Смерть хранит души всех людей на земле в виде растений: деревьев, кустарников, цветов. Находит она и кактус, в котором заключена душа ее ребенка. Героиня мужественно защищает растение от рук Смерти, но та показывает несчастной, какое будущее ждало ее сына, если бы Смерть не забрала его: полная лишений и боли жизнь должна была оборваться самоубийством. Осознав, что Господь правильно поступил, решив забрать жизнь сына в младенчестве, Мать смирилась и прожила еще тридцать лет на земле, а после смерти Господь включил ее в ряды мучеников.

Андерсен действительно опубликовал в 1847 г. сказку под названием «История одной матери» (*Historien om en Moder*), но вариант Дюма отличается от оригинала: французский писатель меняет концовку, а также ряд деталей. Так, например, у Андерсена душа ребенка жила в крокусе, а не в кактусе; Андерсен не так подробно, как Дюма, описывает несчастия, которые ждали бы младенца, если бы тот не умер. Расширяет французский автор и ряд описаний по ходу повествования. Безусловно, итоговый текст по-прежнему остается близок датской сказке, однако переводом он может считаться лишь очень вольным. Скорее, он занимает промежуточное положение между переводом и созданием нового текста. Интересно, что именно в газетной публикации Дюма решает выбрать для себя роль посредника, переводчика, – возможно, чтобы заинтересовать читателя именем датского сказочника. А в книжной версии выходит на первый план в качестве автора. В результате перед нами своего рода смешение, наслоение двух литературных текстов (оригинальной сказки Андерсена и варианта Дюма) в публицистическом контексте.

Надо отметить, что это не единственный случай подобной работы Дюма с чужим текстом: в период с 1857 по 1859 г. он публикует на страницах своей газеты «Ле Монте-Кристо» одиннадцать сказок, среди которых сказки Андерсена, а также сказки братьев Гримм. Во всех случаях Дюма не просто переводит произведения, но вносит в них изменения, что в результате приводит к возникновению нового текста, вбирающего в себя как черты оригинала, так и особенности стиля Дюма-сказочника, ведь он и сам создавал произведения для детей[5]. Французский писатель не ограничивается жанром сказки. Во втором томе сборника мы встречаем еще одну работу Дюма-переводчика. В тексте «Ночной смотр» (*La revue nocturne*) он предлагает читателю перевод одноименной не-

мецкой баллады И.-Х. фон Цедлица (*Die nächtliche Heerschau*, 1827). Впервые перевод был опубликован в газете «Ле Монте-Кристо» в 1857 г. Текст баллады предваряет небольшая преамбула, в которой Дюма оговаривает обстоятельства, натолкнувшие его на мысль перевести это произведение. Как и в случае со сказкой «Мать», французский перевод сохраняет основную сюжетную канву, но отличается вольностью и содержит дополнительные детали, отсутствующие в оригинале, – в результате текст Дюма состоит из 22 строф[6] против 15 строф оригинала. Степень участия Дюма не ограничивается функцией переводчика – французского романиста можно назвать соавтором немецкого поэта.

Как мы видим, литературное и публицистическое тесно переплетаются в сборнике Дюма. Сказка «Мать» и баллада «Ночной смотр», как и следующий текст «Кюре из Булони» (*Le Curé de Boulogne*), по сути своей принадлежат литературе, а не журналистике. В этом и состоит своеобразие сборника *Bric-à-brac*.

Новелла «Кюре из Булони» изначально была опубликована в составе «Моих мемуаров» (*Mes mémoires*), издававшихся в газете «Ла Пресс», в одном из номеров 1851 г. Дюма снабжает новеллу небольшой преамбулой: «Вот небольшая история, популярная на французском флоте, которую я умираю от желания распространить среди живущих вдали от моря. Вы мне потом сообщите, стоила ли она того, чтобы ее рассказывать» (Dumas: 59). Эта преамбула, как мы видим, призвана, с одной стороны, наладить контакт с читателем, а с другой – придать тексту правдоподобие и достоверность, поскольку Дюма является не автором этой истории, а лишь рассказчиком. Подобный прием романист активно использовал и в своих художественных произведениях: «Три мушкетера», «Катрин Блюм», «Замок Эпштейнов» и др. (подробнее об этом см.: Grivel, 2008).

Действие новеллы начинается в Булонском лесу 14 ноября 1766 г. Использование точной даты в данном случае обусловлено заботой писателя о придании большей достоверности всей истории. Подобный прием, как известно, он использует и в своей исторической прозе при вплетении вымышленных событий в историческую канву (Lascault, 1978: 6). Новелла представляет собой занимательную историю о кюре из Булони, который вышел прогуляться в Булонском лесу, пообещав вернуться домой к обеду, а в итоге отправился в кругосветное плавание на три с половиной

года, встретив давнего друга – офицера морского флота Антуана де Бугенвиля.

В «Кюре из Булони» мы встречаем традиционные атрибуты приключенческих романов Дюма. Искрометные диалоги двух старых друзей, юмор и добродушная атмосфера, воплощенные в лице наивного кюре, всегда мечтавшего о кругосветном путешествии, сочетаются с быстрым, подчас молниеносным темпом повествования. Ритм развития интриги диктуется ходом лошадей, запряженных в коляску, в которой едут кюре и офицер: шаг то сменяется рысью, то переходит в галоп. Этот темп передается читателю через неоднократные указания автора: «Вы можете ехать мелкой рысью, чтобы мы потеряли как можно меньше времени» (Dumas: 62); «Совершенно плененный рассказом Бугенвиля аббат не заметил, что лошади тихонько перешли с мелкой рыси на крупную» (Dumas: 66). Действие то тянется, то ускоряется, резко набирая темп, то вновь движется не спеша, что позволяет автору держать читателя в напряжении, не позволяя отвлечься от развития сюжета. Подобное построение повествования напоминает роман «Три мушкетера», в частности поездку д'Артаньяна за подвесками королевы Анны в Англию.

Внезапное путешествие кюре на всем его протяжении сопровождается неожиданными открытиями, ведь он никогда прежде не выезжал дальше Версаля. Его неподдельные удивление и восторг при виде моря, как и ужас при мысли о том, как же он объяснит дорогой подруге Марион свое столь долгое отсутствие, вызывают улыбку у читателя. В результате небольшая новелла соединяет в себе ключевые элементы приключенческой прозы Дюма, снискавшие ему популярность у аудитории, – захватывающую интригу в сочетании с остроумными диалогами и добрым юмором.

Нарративное экспериментирование в публицистическом тексте Дюма

Несколько входящих в сборник очерков, оставаясь в поле публицистического текста, объединяют в себе разные повествовательные структуры. Статья «Как я поставил в Марселе драму "Лесники"» (*Comment j'ai fait jouer à Marseille le drame* Des Forestiers) сразу обращает на себя внимание заглавием, которое напоминает названия глав в приключенческих романах писателя, как то: «Что произошло три дня спустя в ста лье от Пале-Рояля» («Дочь регента»); «Как Жан

де Лафонтен сочинил свою первую сказку» и «Как у Мольера, быть может, впервые возник замысел его комедии “Мещанин во дворянстве”» («Виконт де Бражелон») и т. д. Подобное заглавие, с одной стороны, несет информационную нагрузку, отсылает к содержанию статьи; с другой стороны, художественный элемент привносит в публицистический текст развлекательное начало, готовит читателя к интересной истории, удерживает его внимание.

Текст повествует о том, как за четыре дня Дюма сочинил и поставил в Марселе драму «Лесники». Премьера драмы из пяти актов с таким названием действительно состоялась на сцене Гранд-театра в Марселе 23 марта 1858 г., а затем была опубликована в 1865 г. в издательстве Мишеля Леви. Однако Дюма не ограничивается лишь рассказом о том, как он вынужден был написать целую пьесу за такой короткий срок. Этот анекдот перемежается в рамках статьи кулинарными рецептами, фрагментами мемуаров: так, Дюма подробно рассказывает о своей встрече с лодочником, который благодарит писателя за роман «Граф Монте-Кристо», прославивший замок Ив и тем самым обеспечивший неиссякаемый приток туристов, а значит, и стабильный заработок для лодочников. Читая текст «Как я поставил в Марселе драму “Лесники”», мы сначала погружаемся в жанр очерка, затем будто открываем кулинарную книгу, а в конце проникаемся стилистикой мемуаров и путевых заметок. Нужно отметить, что подобное комбинирование нарративных кодов мы наблюдаем и в других текстах сборника («Освещенное отступление», «Личное происшествие»), а также в «Путевых впечатлениях» (*Impressions des voyages*) Дюма: последние сочетают в себе особенности путевых заметок, кулинарной книги и личного дневника.

Текст «Часы заточения» (*Heures de prison*) первоначально публиковался в газете «Ле Мушкетер» в 1853 г., со второго по пятый номер. Речь идет о нашумевшем деле Мари Капель, в замужестве – Лафарж, которая в 1840 г. была осуждена за отравление мужа мышьяком. Женщина была помилована Наполеоном III в 1851 г., но после освобождения прожила недолго и вскоре скончалась. В тюрьме она создала мемуары «Часы заточения», где описала свою жизнь на протяжении одиннадцати лет заключения. В газетной версии у текста Дюма есть подзаголовок и полное название звучит так: «“Часы заточения” авторства Мари Лафарж, урожденной Мари Капель» (*Heures de prison. Par Mme Lafarge, née Marie Capelle*). То есть заглавие и подзаголовок свидетельствуют о принадлежно-

сти текста скорее к жанру рецензии, к литературной критике. Свидетельствуют об этом и первые строки статьи: «В издательстве Либрери-Нувель только что вышла одна книга, которая, должно быть, возбудит всеобщее любопытство»[7]. Однако при публикации текста в составе сборника Дюма меняет первую фразу: «Мне под руку тут попалась одна книга, которая пробудила во мне старые воспоминания <...>» (Dumas: 157), тем самым меняя и жанровую принадлежность текста. Из поля литературной критики он переносится в поле мемуаров. Еще раз обратим внимание на то, насколько у Дюма тонка грань между различными жанровыми формами и как легко писатель переходит от одной повествовательной структуры к другой. Позднее, в 1866 г., Дюма выпустит в форме фельетона в газете «Ле Нувель» (*Les Nouvelles*) произведение «Мари Капель, интимные воспоминания» (*Marie Capelle, souvenirs intimes*), где использует в том числе и текст из этого сборника.

«Часы заточения» особенно интересны в рамках данного анализа, поскольку представляют собой своеобразное лоскутное одеяло, сотканное из множества голосов, перемежающихся с авторским. Диалогичность, свойственная предыдущим текстам сборника, здесь уступает место многоголосью. Авторский голос чередуется с голосами самой осужденной, ее дяди, ее подруги Клеманс, кюре д'Юсса, который отпевал умирающую Мари Лафарж. Да и автор здесь выступает не как отстраненный рассказчик-наблюдатель, а как участник истории: Дюма был знаком с юной Мари Капель, поскольку она родилась в замке Вилье-Элон, расположенном совсем рядом с Виллер-Котре – родными местами писателя. Используя в публицистическом тексте документальные и псевдодокументальные источники, в данном случае – письма участников этой истории, Дюма не только старается придать повествованию достоверность, но и создает многогранный, объемный текст, призванный оказать большее влияние на читателя, поскольку позволяет участникам истории говорить на страницах текста от первого лица.

Интертекстуальность присутствует в «Часах заточения» в большей мере, чем в каких-либо других текстах сборника. Дюма обращается к мемуарам Мари Лафарж и обильно цитирует их в своем тексте. Традиционно он предваряет этот вставной фрагмент преамбулой, объясняя, как рукопись попала к нему в руки: якобы дядя осужденной переслал ее писателю по просьбе самой Мари Лафарж. Отрывок из мемуаров заключенной занимает большую часть текста Дюма, позволяя героине говорить от себя самой, без

посредников. И если подобное обильное цитирование в рамках литературной критики, к которой принадлежит газетная версия текста, обусловлено одними жанровыми законами (а именно желанием составить у читателя представление о произведении), то в данном случае цитирование воспринимается на ином уровне. Дюма меняет жанровую принадлежность своего текста для публикации в сборнике и тем самым приближает его к литературному произведению. В связи с этим и наличие обильных цитат из книги Мари Лафарж воспринимается как присутствие одного текста в другом, как диалог этих двух текстов. Этот пример демонстрирует, с какой легкостью Дюма перемещается из плоскости исключительно журналистского текста в пограничную область художественно-публицистического текста и далее, в плоскость собственно литературного произведения.

Подобные перемещения в рамках творчества Дюма происходят и на уровне фабулы: его сюжеты постоянно путешествуют из литературы в журналистику и обратно. Так, к эпизоду убийства герцога Орлеанского, описанному в тексте «Замок Пьерфон» (*Le château de Pierrefonds*), Дюма уже обращался ранее в своем историческом романе «Изабелла Баварская» (*Isabelle de Bavière*, 1835). Текст «Кладбище Кламар» (*Le Cimetière Clamart*) частично фигурирует в романе «Графиня де Шарни» (*La Comtesse de Charny*, 1853). Нередко Дюма использует публицистический текст для рекламы своих литературных произведений: так, в очерке «Случай совести» (*Cas de conscience*) рассказывается о том, как возник замысел романа «Консьянс блаженный» (*Conscience l'innocent*, 1852), а «Ромул и Пизаре» (*Romulus et Pizzare*) посвящен истории создания пьесы «Ромул» (*Romulus*, 1854). Художественный текст Дюма так или иначе присутствует в поле журналистики: либо становясь темой для публицистического текста, либо непосредственно проникая в него, становясь его частью и взаимодействуя с ним.

Заключение

Публицистический сборник *Bric-à-brac* свидетельствует не только о разнообразии творческого наследия Дюма, но и о его тяге к комбинированию различных жанровых сегментов и повествовательных структур как в рамках литературного творчества, так и в рамках публицистической деятельности. При чтении сборника как единого корпуса текстов создается впечатление, что перед

нами своего рода калейдоскоп: настолько разные элементы составляют содержание сборника, при этом оставаясь частями одного полотна.

Настроение и структура каждого текста отличаются от предыдущего, будто *Bric-à-brac* был призван наглядно показать мастерство Дюма в разных жанровых формах, а также способность писателя удачно сочетать различные повествовательные модели. При этом тексты имеют общие точки соприкосновения, которые служат скрепляющим материалом для всей конструкции сборника: это ориентация на читателя, активное присутствие фигуры автора, многоголосье, а также интертекстуальность. Эти общие черты, характеризующие во многом творчество и Дюма-журналиста, и Дюма-писателя, способствуют восприятию сборника как единого организма.

Внедрение литературных жанров (как то: сказка, новелла, притча) в публицистический контекст, а также их сочетание с чисто публицистическими жанрами (*causerie*, заметка) в рамках одного текста способствуют взаимному обогащению жанровых разновидностей. То же происходит в творчестве Дюма и на уровне повествовательных техник: художественные элементы приключенческих и исторических романов используются в публицистическом тексте для придания ему большей увлекательности, привнесения игрового элемента. В то же время повествовательные техники, обязанные своим появлением газете (в некотором роде даже навязанные газетой, ее периодичностью, фрагментарностью), проникают в художественные тексты Дюма. Это касается, например, присутствия многочисленных напоминаний и повторов на страницах романов, особенностей построения паратекста произведений, деления художественного текста на главы, особенностей развития интриги. Взаимопроникновение и взаимообогащение художественного творчества и публицистики Дюма происходит и на уровне сюжетов: часто последние «путешествуют» из публицистического текста в художественное произведение и обратно. Публицистические тексты Дюма являются скорее продолжением его романической деятельности, нежели просто газетными статьями.

Сборник *Bric-à-brac,* объединяющий в себе настолько разные тексты, является своего рода метафорой творчества Дюма в целом – разностороннего, многообразного, существующего за счет сочетания различных нарративных структур и жанровых сегментов, на стыке между публицистикой и художественной литературой.

Примечания

[1] Здесь и далее перевод мой. Цит. по: Dumas A. (1861) *Bric-à-brac*. Paris: Michel Lévy frères. P. 1. В дальнейшем цитирую по этому изданию с указанием фамилии автора и страниц в скобках.

[2] Перевод мой. Цит. по: Dumas A. (1869) *Une Fille du Régent*. Paris: Levy Frères Libr. Éditeurs Paris. P. 107.

[3] Цит. по: *Дюма А.* Граф Монте-Кристо // Собр. соч. в 12 т. Т. 8. М.: Художественная литература, 1979. С. 175.

[4] Цит. по: *Дюма А.* Королева Марго // Собр. соч. в 12 т. Т. 5. М.: Художественная литература, 1978. С. 691.

[5] Сказки Дюма разных лет вошли в три сборника: «Сказочник» (*L'homme aux contes*, 1857), «Папаша Жигонь. Сказки для детей» (*Le père Gigogne. Contes pour enfants*, 1860) и «Сказки для взрослых и детей» (*Contes pour les grands et les petits enfants,* 1859). Часть сказок представляют собой переработку произведений Андерсена и братьев Гримм.

[6] Полный перевод (22 строфы) сохранился лишь в газетном варианте. В № 14 от 23.07.1857 газеты «Ле Монте-Кристо» Дюма сообщает читателям, что в предыдущем номере (№ 13 от 16.07.1857) перевод баллады не был напечатан целиком по вине верстальщиков, самовольно удаливших последнюю строфу; в результате она публикуется с опозданием на неделю. Однако в сборник 1861 г. полная версия так и не попадает, там перевод состоит из 21 строфы.

[7] Dumas A. (1853) Heures de prison. Par Mme Lafarge, née Marie Capelle. *Le Mousquetaire*, Le 21 novembre. No 2. P. 1.

Библиография

Бейнарович О. Л. История и вымысел в романах А. Дюма: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2002.

Литвиненко Н. А. Тетралогия А. Дюма о Великой французской революции: поиски эпического синтеза. М.: Изд-во УРАО, 2005.

Макарова П. А. Образ истории и романическая увлекательность в трилогии о мушкетерах А. Дюма // Вестн. Ун-та Российской академии образования. 2014. № 4. С. 76–84.

Ощепков А. Р. Русская литература в путевых записках А. Дюма «Путевые впечатления в России» // Наука и школа. 2010. № 6. С. 128–134.

Чайковская И. И. Россия — какой ее увидел создатель «Трех мушкетеров» (по следам «Путевых впечатлений» Александра Дюма) // Нева. 2010. № 12. С. 127–138.

Чекалов К. А. Александр Дюма и готический роман (к 150-летию со дня смерти писателя) // Вестн. Костром. гос. ун-та. 2020. № 3. С. 134–140. DOI: https://doi.org/10.34216/1998-0817-2020-26-3-134-140

Arrous M. (ed.) (2003) *Alexandre Dumas, une lecture de l'histoire*. Paris: Maisonneuve et Larose.

Bernard Cl. (2021) Le chevaleresque à l'épreuve de l'Histoire. Le Chevalier de Maison-Rouge d'Alexandre Dumas. In *Si l'Histoire m'était contée... Le roman historique de Vigny à Rosny aîné.* Paris: Classiques Garnier. Pp. 147–173.

Compère D., Pautrat M. (2008) Les Causeries de Dumas: entre réel et fiction. *Les Vies parallèles d'Alexandre Dumas. Revue des Sciences humaines* 290: 139–153.

Durand P., Mombert S. (eds.) (2009) *Entre presse et littérature: Le Mousquetaire, journal de M. Alexandre Dumas (1853–1857)*. Liège: Presses universitaires de Liège. Available at: http://books.openedition.org/pulg/5355 (accessed: 31.01.2022). DOI : 10.4000/books.pulg.5355

Grivel Ch. (2008) *La machine à roman*. In *Alexandre Dumas, l'homme 100 têtes*. Villeneuve d'Ascq: Presses universitaires du Septentrion. Available at: http://books.openedition.org/septentrion/79098 (accessed: 01.02.2022).

Jongué S. (1952) Histoire et fiction chez A. Dumas. *Europe* 542: 94–101.

Lascault G. (1978) Commencements de Dumas. *L'Arc* 71: 5–15.

Letourneux M. (2010) Cape et épée, un feuilleton sans fin. *Le Magazine Littéraire* 494: 76–77.

Mombert S. (2009) Alexandre Dumas: le journal, kaléidoscope du moi écrivant. *Études littéraires* 40 (3): 87–100. DOI: 10.7202/039246ar

Queffélec L. (1989) L'auteur en personne dans le roman populaire. Dumas, Sue. *Le Tapis Franc* 2: 7–27.

Thérenty M.-È. (2003) *Mosaïques. Être écrivain entre presse et roman (1829-1836)*. Paris: Champion.

Vaillant A., Thérenty M.-È. (eds.) (2001) *1836: L'An I de l'ère médiatique. Analyse littéraire et historique de* La Presse *de Girardin*. Paris: Nouveau Monde Éditions.

Notes

Dumas A. (1861) *Bric-à-brac* [Bric-a-Brac]. Paris: Michel Lévy frères.

Dumas A. (1869) *Une Fille du Régent* [The Regent's Daughter]. Paris: Levy Frères Libr. Éditeurs Paris.

Dumas A. (1979) Graf Monte-Kristo [The Count of Monte Cristo]. In *Sobr. soch v 12 t. T. 8* [Complete works in 12 vol. Vol. 8]. Moscow: Khudozhestvennaya literatura Publ.

Dumas A. (1978) Koroleva Margo [Queen Margot]. In *Sobr. soch v 12 t. T. 5* [Complete works in 12 vol. Vol. 5]. Moscow: Khudozhestvennaya literatura Publ.

Dumas A. (1853) Heures de prison. Par Mme Lafarge, née Marie Capelle. [Hours in Prison. By Mrs. Lafarge, born Marie Capelle]. *Le Mousquetaire*, Le 21 novembre. No 2. Available at: https://alexandredumas.org/Documents/Dumas/Le_Mousquetaire/Le_Mousquetaire_1853-11-21_num_002.pdf (accessed: 02.02.2022).

References

Arrous M. (ed.) (2003). *Alexandre Dumas, une lecture de l'histoire* [Alexandre Dumas, a Reading of History]. Paris: Maisonneuve et Larose. (In French)

Beynarovich O. L. (2002) *Istoriya i vymysel v romanakh A. Dyuma*: dis. ... kand. filol. nauk. [History and Fiction in A. Dumas' Novels: PhD philol. sci. diss.] St. Petersburg. (In Russian)

Bernard Cl. (2021) Le chevaleresque à l'épreuve de l'Histoire. Le Chevalier de Maison-Rouge d'Alexandre Dumas [Chivalry Put to the Test of History. The Knight of Maison-Rouge by Alexandre Dumas]. In *Si l'Histoire m'était contée… Le roman historique de Vigny à Rosny aîné* [If History Was Told to Me... The Historical Novel from Vigny to Rosny the Elder]. Paris: Classiques Garnier. Pp. 147–173. (In French)

Chaykovskaya I. I. (2010) Rossiya – kakoy ee uvidel sozdatel' «Trekh mushketerov» (po sledam «Putevykh vpechatleniy» Aleksandra Dyuma) [Russia as Seen by the Author of "Three Musketeers" (in the Footsteps of "Travel Impressions" by Alexandre Dumas)]. *Neva* 12: 127–138. (In Russian)

Chekalov K. A. (2020) Aleksandr Dyuma i goticheskiy roman (k 150-letiyu so dnya smerti pisatelya) [Alexandre Dumas and the Gothic Novel (Dedicated to the 150th Anniversary of the Writer's Death)]. *Vestn. Kostrom. gos. un-ta* 3: 134–140. DOI: https://doi.org/10.34216/1998-0817-2020-26-3-134-140 (In Russian)

Compère D., Pautrat M. (2008) Les Causeries de Dumas: entre réel et fiction [The Causeries of Dumas: Between Reality and Fiction]. *Les Vies parallèles d'Alexandre Dumas. Revue des Sciences humaines* 290: 139–153. (In French)

Durand P., Mombert S. (eds.) (2009) *Entre presse et littérature:* Le Mousquetaire*, journal de M. Alexandre Dumas (1853-1857)* [Between the Press and Literature: *Le Mousquetaire*, newspaper of M. Alexandre Dumas (1853–1857)]. Liège: Presses universitaires de Liège. Available at: http://books.openedition.org/pulg/5355 (accessed: 31.01.2022). DOI: 10.4000/books.pulg.5355 (In French)

Grivel Ch. (2008) La machine à roman [The Novel Machine]. In *Alexandre Dumas, l'homme 100 têtes* [Alexandre Dumas, the Hundred Headed Man]. Villeneuve d'Ascq: Presses universitaires du Septentrion. Available at: http://books.openedition.org/septentrion/79098 (accessed: 01.02.2022). (In French)

Jongué S. (1952) Histoire et fiction chez A. Dumas [A. Dumas' History and Fiction]. *Europe* 542: 94–101. (In French)

Lascault G. (1978) Commencements de Dumas [The Beginning of Dumas]. *L'Arc* 71: 5–15. (In French)

Letourneux M. (2010) Cape et épée, un feuilleton sans fin [Cape and Sword, an Endless Soap Opera]. *Le Magazine Littéraire* 494: 76–77. (In French)

Litvinenko N. A. (2005) *Tetralogiya A. Dyuma o Velikoy frantsuzskoy revolyutsii: poiski epicheskogo sinteza* [A. Dumas' Tetralogy about the French Revolution: a Search for an Epic Synthesis]. Moscow: URAO Publ. (In Russian)

Makarova P. A. (2014) Obraz istorii i romanicheskaya uvlekatel'nost' v trilogii o mushketerakh A. Dyuma [The Image of History and Romantic Fascination in A. Dumas's Musketeer Trilogy]. *Vestn. Un-ta Rossiyskoy akademii obrazovaniya* 4: 76–84. (In Russian)

Mombert S. (2009) Alexandre Dumas: le journal, kaléidoscope du moi écrivant [Alexandre Dumas: the Newspaper, Kaleidoscope of the Writing Me]. *Études littéraires* 40 (3): 87–100. DOI: 10.7202/039246ar (In French)

Oshchepkov A. R. (2010) Russkaya literatura v putevykh zapiskakh A. Dyuma «Putevye vpechatleniya v Rossii» [Russian Literature in A.Dumas' Travel Notes "Travel Impressions in Russia"]. *Nauka i shkola* 6: 128–134. (In Russian)

Queffélec L. (1989) L'auteur en personne dans le roman populaire. Dumas, Sue [The Author in Person in the Popular Novel. Dumas, Sue]. *Le Tapis Franc* 2: 7–27. (In French)

Thérenty M.-È. (2003) *Mosaïques. Être écrivain entre presse et roman* (1829–1836) [Mosaics. Being a Writer Between the Press and the Novel (1829–1836)]. Paris: Champion. (In French)

Vaillant A., Thérenty M.-È. (eds.) (2001) *1836: L'An I de l'ère médiatique. Analyse littéraire et historique de* La Presse *de Girardin* [1836: Year I of the Media Age. Literary and Historical Analysis of La Presse by Girardin]. Paris: Nouveau Monde Éditions. (In French)

Поступила в редакцию
03.03.2022

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Голоусова Елизавета Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий, Уральский федеральный университет им. первого Президента Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия; e-mail: lizagolousova@gmail.com

ОБРАЗ РОССИИ В ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ АРГЕНТИНЫ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ *PÁGINA/12, CLARÍN, LA NACIÓN, BUENOS AIRES TIMES, EL PAÍS*)

В рамках сложившейся в последние годы геополитической ситуации актуализируется вопрос об образе России в СМИ разных стран. Особенно важной исследовательской задачей представляется изучение черт этого образа и механизмов его конструирования в массмедиа стран, которые на текущий момент находятся в сфере политических и экономических интересов РФ. В данном исследовании мы обратились к принципиально важным аспектам формирования образа России в средствах массовой информации Аргентины. Что касается контента, можно отметить высокую степень влияния концепций, постулируемых в западных СМИ, на авторскую позицию аргентинских журналистов. Вместе с тем в материалах, затрагивающих тему совместной борьбы с пандемией, и публикациях общекультурного характера можно увидеть позитивное отношение авторов к России в целом и к совместным проектам в частности.

Ключевые слова: *образ, Россия, аргентинские СМИ.*

Golousova Elizaveta S., PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Periodical Press and Online Publications, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia; e-mail: lizagolousova@gmail.com

THE IMAGE OF RUSSIA IN ARGENTINIAN PERIODICALS (A CASE STUDY OF PÁGINA/12, CLARÍN, LA NACIÓN, BUENOS AIRES TIMES AND EL PAÍS NEWSPAPERS)

In the context of the current geopolitical environment characterized by the growing tensions between various international parties, one of Russia's primary goals is to maintain a positive image in the global information space. Being a public diplomacy tool, media are able to convey certain ideas and images to a wide audience to form a comprehensive image of a given country. The goal of the author of the paper was to describe the main features used in the presentation of the image of Russia in Argentinian mass media. The methodology included the study of the journalist's argumentation,

vocabulary, as well as the ways used to verbalize images, stylistic devices and the role of visual components (photos, illustrations) presented in the publications. The author analyzed a vast array of evidence (in total – more than 500 publications) and identified the main techniques that contribute to the formation of the media image of the country on the verbal and visual levels. Regarding the content of media messages, it may be concluded that the concepts postulated in Western media have a high degree of influence on Argentinian journalists' position regarding the coverage of political and economic issues. However, considering the publications that cover the joint fight against the pandemic or those related to cultural issues, one can see a more positive attitude of their authors towards Russia in general and collaborative projects in particular.

Key words: *media image, Russia, Argentinian mass media.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.147176

Введение

Современная геополитическая повестка диктует новые правила игры. С переходом от модели биполярного мира к многополярному каждому участнику процесса глобальной коммуникации необходимо определиться с приоритетами и основными стратегическими направлениями. На сегодняшний день одной из первостепенных задач России является формирование положительного имиджа страны на мировой арене, укрепление уже сформировавшихся отношений со странами – потенциальными партнерами, а также создание новых взаимовыгодных коалиций. Возможный способ реализации данной задачи – активизация публичной дипломатии, предполагающей вовлечение широкой общественности в международные процессы.

Значимым ресурсом публичной дипломатии являются средства массовой информации, так как именно они способны повысить уровень общественной осведомленности, сформировать определенный образ страны и ее культуры. В данном исследовании мы сосредоточились на образе России, который формируют СМИ Аргентины. Наш выбор обусловлен рядом факторов.

Во-первых, Россия и Аргентина – давние партнеры. Дипломатические отношения между двумя странами были установлены еще в конце XIX в. (приостановлены после октября 1917, возобновлены в 1946 г.). Россия и Аргентина постоянно сотрудничают в области культуры, образования, спорта.

Кроме того, на территории Аргентины проживает порядка 300 тысяч человек, говорящих на русском языке, и этим, вероятно,

объясняется тот факт, что аргентинцы всегда проявляли активный интерес к истории, культуре и традициям России.

На сегодняшний день сотрудничество между Россией и Аргентиной осуществляется по разным направлениям: торгово-экономическому, дипломатическому, культурно-просветительскому, научно-образовательному, военно-техническому и медицинскому. Аргентина является одним из ведущих торгово-экономических партнеров России в Латинской Америке[1].

В условиях борьбы с пандемией *COVID-19* вступил в силу совместный меморандум о взаимопонимании**,** подписанный аргентинской лабораторией *Richmond* и Российским фондом прямых инвестиций (РФПИ) и направленный на совместное производство российской вакцины от коронавируса[2]. Так, Аргентина стала первым государством Латинской Америки, которое одобрило использование *Sputnik V* и начало производство российской вакцины[3]. Важно также отметить, что образ России, формируемый средствами массовой информации Аргентины, во многом определяет характер межкультурного диалога между Россией и партнерами в Латинской Америке.

В рамках данного исследования мы поставили перед собой цель выявить основные характеристики образа России в информационном пространстве Аргентины. Главные исследовательские вопросы звучат следующим образом: в чем заключаются основные тренды реализации образа России в медиа Аргентины с точки зрения контента и стилистических особенностей публикаций? Имеются ли существенные отличия в освещении российской тематики между представленными изданиями и в чем они заключаются? Какие стилистические и лексические средства используют авторы публикаций, к каким способам визуализации прибегают аргентинские журналисты? Какой фото- и/или видеоматериал сопровождает текстовые публикации? Также нам было важно понять, какие источники информации были задействованы авторами публикаций и велась ли активная работа с сетью собственных корреспондентов. И мы бы хотели разобраться, какую позицию в оценке российских событий чаще всего занимают аргентинские медиа.

Методика

Методическую основу работы составила техника дискурс-анализа новостных публикаций, основанная на работах Т. ван Дейка (van Dijk, 1991), Алтуняна (1999)**,** Майдановой (1994)**,** а также метод ана-

лиза журналистского повествования, изложенный Хилелом Носеком (Nossek, 2004). В рамках данного подхода были исследованы смыслы, заложенные в заголовочном комплексе и самих текстах публикаций, авторская аргументация, способы вербализации образа, стилистические приемы, к которым прибегали журналисты, а также роль визуальных компонентов (фото, иллюстрации), присутствовавших в материале. Среди изданий, привлеченных для анализа, – *Clarín, Página/12, La Nación, Buenos Aires Times.* Это качественные медиа, нацеленные на образованную аудиторию, освещающие события разного плана, в том числе и международного масштаба. Помимо национальных изданий у местной аудитории пользуются популярностью испанские *El Pais, ABC*[4], публикации которых также стали частью нашего исследования. Для анализа были отобраны публикации 2020–2021 гг., так как именно в этом временном промежутке произошли значимые события национального и международного масштаба, которые привлекли внимание общественности, включая журналистскую и политическую элиту: началась пандемия *COVID-19*; в аэропорту Шереметьево был арестован Алексей Навальный[5], что вызвало протесты; состоялась встреча американского и российского президентов на саммите в Женеве в июне 2021 г. Ключевыми словами и сочетаниями для нас при работе с выборкой стали «Россия», «события в России». Мы отобрали более 500 публикаций наиболее влиятельных печатных СМИ Аргентины (в статье представлены более 70 фрагментов публикаций). Единицей анализа стали конкретные медиатексты – публикации в печатных и онлайн-изданиях Аргентины, посвященные событиям, произошедшим в России и за рубежом в 2020–первой половине 2021 г. Было проанализировано по 30 материалов каждого издания. Мы ориентировались на доступность публикаций в интернет-пространстве, а также на их релевантность заявленной нами теме. На первом этапе мы отобрали все публикации по тэгу «Россия», затем все материалы были классифицированы по группам и разделены на подгруппы в зависимости от ключевых тем.

Анализ публикаций

Весь массив публикаций о России мы разбили на подгруппы в зависимости от ключевых тем, фигурирующих в них.

• Арест Алексея Навального в январе 2021 г. и связанная с этим серия протестов (зима–весна 2021), а также дальнейшее развитие этой ситуации.

• Взаимоотношения России и США (здесь мы сосредоточились главным образом на встрече Владимира Путина и Джозефа Байдена в Женеве в июне 2021).

• Личность президента Владимира Путина и образ российского лидера в медиа Аргентины (к анализу привлекались релевантные материалы за 2020–2021 гг.).

• Сотрудничество между Россией и Аргентиной в рамках борьбы с пандемией *COVID-19* (включая публикации о начальном этапе вакцинации в Аргентине при помощи *Sputnik-V*, а также о совместном проекте центра им. Гамалеи и аргентинской лаборатории *Richmond*).

• Публикации общекультурного и бытового характера, так или иначе связанные с российской тематикой, проектами, реализуемыми гражданами России и Аргентины на территории обеих стран.

Арест Алексея Навального

Оппозиционер Алексей Навальный был арестован вечером 17 января 2021 г. в аэропорту Шереметьево, когда вернулся в Москву из Берлина, где проходил лечение. Первая волна протестов в поддержку Навального прошла в январе 2021 г. Самая массовая акция состоялось в Москве. Медиа Аргентины активно освещали все эти события. Центральными темами публикаций стали детали ареста, образ Навального, протесты в его защиту, реакция Запада и ЕС на ситуацию с Навальным.

Так, *Página/12* сообщает, что «лидер российской оппозиции Алексей Навальный был арестован в московском аэропорту Шереметьево в воскресенье, когда возвращался в свою страну из Германии. Там он провел более четырех месяцев, приходя в себя после тяжелого отравления, в котором обвинил правительство президента Путина»[6].

Состояние здоровья Алексея Навального после объявления им голодовки стало еще одним инфоповодом. Например, в публикации *AFP*: «Это вопрос нескольких дней. Речь идет о критическом состоянии, в котором находился Алексей Навальный: уровень калия в его крови достиг критической отметки, у него может произойти остановка сердца в любой момент»[7]. Также говорится о возможном влиянии голодной забастовки на общее состояние здоровья Навального: «Наш пациент может умереть в любой момент»[8]. На официальном канале *La Nacion* размещено видео, в котором об Алексее Навальном говорится как об активном борце с коррупцией, активисте-антикоррупционере, противостоящем

Путину, «личности с феноменальными способностями и возможностями управлять социальными сетями». На риторический вопрос «А кто такой Навальный?» журналистка Инес Капдевила отвечает: "Навальный – единственный, кто может что-то противопоставить Путину, кто обладает популярностью внутри страны и это враг Кремля номер 1"»[9].

Говоря о вербальной составляющей публикаций, необходимо отметить присутствие ярких, эмоционально насыщенных лексических единиц. Образ Навального – это образ героя-оппозиционера, который противопоставлен образу Путина. Так, в публикациях о Навальном присутствуют следующие сочетания: «враг Путина номер 1», «против диктатуры», «активист-антикоррупционер»[10], «узник совести», «жертва беспощадной кампании российских властей»[11].

Среди стилистических приемов, которые используются журналистами, следует упомянуть и антитезу – противопоставление группы понятий, которые ассоциируются со свободой и демократией (*la libertad, los derechos constitucionales),* другой группе, которая вызывает в большей степени негативные ассоциации в сознании аудитории (*dictatura, el poder, represión brutal, corrupción de élite, motivaciones políticas, represión intensa*)[12].

Реакция на арест Навального со стороны представителей международного сообщества также легла в основу ряда публикаций. В одной из заметок *La Nacion* говорится о реакции Президента Еврокомиссии на арест Алексея Навального и официальном заявлении, сделанном Урсулой фон дер Ляйен: «Я осуждаю арест Алексея Навального по возвращении в Россию. Российские власти должны немедленно освободить его и гарантировать его безопасность». Здесь можно обратить особое внимание на использование модального слова «должен», которое передает категоричный стиль высказывания представителя Еврокомиссии[13].

Здесь же приводится и высказывание Джейка Салливана, советника Джо Байдена по национальной безопасности, призывающего к «немедленному» освобождению Навального. Ключевые фразы, которые составили семантическую основу публикации, – «тщательное расследование», *la detención del opositor ruso*[14].

В целом, говоря о протестах, аргентинские медиа сосредоточились на внушительном количестве вышедших на улицы (несколько тысяч) в разных городах страны: «В эту среду тысячи людей вышли на улицу в сотнях российских городах, чтобы потребовать освобождения лидера оппозиции». При этом говорится, что у рус-

ских есть конституционное право устраивать митинги, но при этом «несанкционированные митинги немедленно ведут к массовым задержаниям и жестоким репрессиям»[15].

Что касается источников информации, то в большей части материалов присутствуют ссылки на новостные ленты международных информагентств *Reuters, AFP, EFE*, в отдельных случаях (как это было с публикациями о волне протестов в России) это перепечатки западных изданий (*The New York Times*). У некоторых испаноязычных изданий – *El Pais, El Mundo* – есть собственные корреспонденты в России, что, безусловно, добавляет их публикациям индивидуальности и эмоциональности.

Говоря о визуальной составляющей, важно отметить, что практически все материалы данной группы сопровождаются фотографиями, а отдельные публикации дополнены видеофрагментами. В центре – изображения оппозиционера Алексея Навального, фотографии участников протестов. Как правило, это фотографии достаточно крупного размера, они расположены под заголовком, и это первое, что видит читатель. Алексей Навальный чаще сфотографирован в момент задержания или обращения к аудитории с призывом выйти на улицы (фото с личной странички)[16], а также во время нахождения на борту самолета (перед возвращением в Россию). На всех фотоизображениях Алексей Навальный выглядит серьезным, порой – уставшим, и нет ни одного фото, где бы он улыбался. Все это способствует закреплению у представителей зарубежной аудитории образа серьезного лидера. На фотографиях, сопровождающих материалы о протестах, можно видеть лозунги («Один за всех и все за одного», «Нет репрессиям», *Save Navalny*)[17], сцены задержания, полицейских с дубинками, хватающих нарушителей и применяющих силу. Можно сказать, что фотоиллюстрации не только усиливают основной смысл сообщения, но и являются самостоятельным носителем информации.

Взаимоотношения России и США

Отметим обилие материалов, посвященных встрече Джозефа Байдена и Владимира Путина в Женеве в июне 2021 г. Каждое из упомянутых нами изданий стремилось оперативно донести до читателей самую актуальную информацию. Все публикации похожи: большинство из них подготовлены сотрудниками международных информационных агентств и содержат однотипную фактическую информацию. Смысловая доминанта публикаций данной группы –

это дальнейшее развитие отношений между Россией и США и проблемы, которые имеются на текущий момент. Основные сложности, которые мешают выстраиванию гармоничных отношений двух держав, по мнению журналистов, связаны со «стратегическими ошибками, которые допустила Россия»: аннексия Крыма, оказание поддержки президенту Белоруссии Александру Лукашенко, намерение продолжать переговоры по Северному потоку невзирая на неодобрение США, действия России в Сирии, присутствие российских военных формирований на украинской границе, задержание Навального и пр.

Для того чтобы подчеркнуть напряженность в российско-американских отношениях, журналисты используют лексемы, которые образуют два противоположных по смыслу семантических поля: успех, достижение («проведение встречи – это уже успех»; «можно петь победную песню»; «дал ряд положительных сигналов лидеру Кремля») и проблема («после многих лет разногласий», «опасные темы»). Так, по утверждению журналистов *Pagina12*, «напряженность между Россией и Украиной и обвинения в том, что Кремль стоит за кибератаками против США, являются вопросами, вызывающими наибольшую напряженность среди тех, которые будут обсуждаться на встрече»[18]. Если говорить о вербализации образов лидеров государств, то следует отметить, что чаще журналисты цитируют американского президента. Но все же некоторые обращаются и к высказываниям Владимира Путина. Так, например, в публикации *Buenos Aires Times «Putin says he wants to find ways with Biden to improve US-Russia ties»* автор цитирует Путина: «У нас нет разногласий с США. У них есть одно намерение: они хотят сдержать наше развитие и говорят об этом публично»[19].

Ряд авторов приводят реакции Путина на обвинения Байдена: в одном из предшествовавших саммиту интервью Байден назвал Путина убийцей. В частности, на сайте *ABC* появился материал, автор которого как раз сосредоточился на политической риторике Владимира Путина. Здесь приводится подробный ответ президента на обвинения Байдена: «В марте, когда Байден назвал Путина “убийцей”, он уже отреагировал сдержанно и насмешливо. “Кто бы это ни сказал, – заявил президент России, – это не детское выражение, это не шутка. Это имеет глубокий психологический смысл... Когда мы говорим о другом человеке, когда мы говорим о других государствах и других народах, мы всегда смотрим на себя в зеркало”»[20].

Аргументов в пользу того, что на данный момент отношения между двумя странами можно охарактеризовать как проблемные, больше: «Но встреча будет скромной, потому что разногласия, отравившие отношения между Вашингтоном и Москвой, на данный момент некому разрешить»[21].

Данная мысль реализуется посредством использования ярких эпитетов, эмоционально окрашенных лексем, а также глаголов и наречий деструктивной семантики: «знает, что политика военного навязывания или чрезмерного авторитаризма в сфере его влияния провоцирует новую холодную войну»; «СССР проиграл холодную войну и все закончилось очень плохо»[22].

Что касается визуальной составляющей, то практически все публикации сопровождались фотографией с официальной встречи двух президентов: Владимир Путин и Джо Байден пожимают друг другу руки на фоне национальных символов России и США. Внимание читателя акцентируется на уверенности, которая передается за счет взглядов и жестов обоих президентов. Байден протягивает открытую ладонь, что можно трактовать как «открыт для диалога». На одной из фотографий запечатлен момент, когда президент Владимир Путин отвечает на вопросы журналистов западного издания. Выражение лица российского президента свидетельствует о том, что он предельно сдержан и сконцентрирован на теме беседы. В отдельных случаях фотоизображения апеллируют к дополнительным смыслам, заложенным в материалах. Например, в публикации «Саммит Путина и Байдена в Женеве призван растопить лед между США и Россией»[23] помимо традиционных официальных фото с изображением президентов Путина и Байдена использована фотография граффити с изображением Алексея Навального. На самом изображении сделана надпись на французском языке «Герои нашего времени». Помещена также фотография со встречи Рональда Рейгана и Михаила Сергеевича Горбачева в 1985 г. (тоже по стечению обстоятельств проходившей в Женеве), а также фотография с совместной пресс-конференции Владимира Путина и Дональда Трампа, прошедшей в Хельсинки в 2018 г., – момент, когда Путин передает Трампу футбольный мяч, изящно обыгрывая комментарий журналистов о том, на чьей половине поля находится мяч в вопросах международной политики. Таким образом, можно заключить, что фотоизображения не только являются визуальным дополнением текстовых материалов, но и превращаются в

самостоятельные смысловые единицы. Они привлекают внимание к деталям, создавая собственный идейный центр публикации.

Образ российского лидера

Образ российского президента Владимира Путина стал смысловым центром большого числа публикаций. Вероятно, это обусловлено тем, что само восприятие нашей страны тесно связано с концептом «Россия–Путин». Таким образом, в сознании аудитории прочно закрепляется ассоциация «страна–лидер». Следует отметить, что на сайтах некоторых изданий (*La Nación, Pagina12, Clarin*) есть специальные рубрики, посвященные президенту России, – *Vladimir Putin*. Приведем примеры заголовков: «Владимир Путин объявляет коммерческую войну Франции из-за шампанского»[24]; «Путин запрещает законом сравнивать зверства нацистов со зверствами СССР времен Второй мировой войны»[25]; «Сверхзвуковые ракеты – новое непобедимое оружие Владимира Путина в борьбе против Запада[26]; «Путин обвинил США в причастности к инциденту с британским кораблем в Черном море»[27]. О Владимире Путине говорят как о царе, которого никто не может сдвинуть (*zar inamovible*) и который «одержим идеей обогащения» (*obsesionado con las riqueza y el lujo*). Характеризуя его стиль управления страной, журналисты используют следующие номинации: *el nuevo autoritarismo, repression de la disidencia, una de las figuras más influyentes, poder ruso*[28].

Так, в достаточно жестком по стилю и контенту материале «Игра Путина с культурами и границами» автор говорит о том, что собой представляет современная Россия и какую роль играет ее лидер в позиционировании страны на международной арене. Публикация написана в жанре эссе-размышления в ответ на статью российского президента Владимира Путина «Об историческом единстве русских и украинцев». Ироничное восприятие российской трактовки украинского вопроса просматривается уже в самом названии. В ходе повествования тон журналистки становится все более агрессивным: «Игнорируя все двусторонние и многосторонние соглашения, которые обязывают Россию уважать территориальную целостность Украины, Путин заходит так далеко, что предлагает территориально уменьшить эту страну до того состояния, в котором она находилась на момент подписания Союзного договора». Автор акцентирует внимание на одержимости Путина Украиной, его неуважении к этому государству, его лидерам и гражданам. Журналистка сравнивает российского президента с доном

Хосе из легендарной оперы «Кармен», а Украину – со свободолюбивой табачницей. Пафосный аккорд в конце – своеобразный итог всего повествования: «Будем надеяться, что <...> Путин не думает инсценировать свою собственную версию Кармен относительно Украины, чтобы позже сказать: "Я убил ее, потому что она была моей"»[29].

Вербальная составляющая образа президента зачастую связана с экспрессивным стилем его коммуникации: «Это не случайно, это не просто детская поговорочка и шутка»[30]. Особо подчеркиваются такие качества российского президента, как сила, уверенность, упорство, решительность в достижении целей и амбициозность: «сильный человек», «лидер, который умеет вести переговоры», «лидер нового типа»; «Путин хочет легитимности, влияния на мировой арене. Отчаянно желает соответствовать данному образу»[31]; «Путин хочет изменить положение своей страны в мировом геополитическом пространстве; он намеревается превратить его в главное действующее лицо»[32]; «Президент России пригрозил "сломать зубы" любому, кто попытается "укусить" Россию, чтобы захватить часть ее территории»[33].

В материале «Россия – сложный сосед» (*Rusia, el vecino dificil*)[34] для формирования образа России, большой, великой державы, используются оценочные прилагательные, суперлативы: «почти бесконечная граница России», «самая большая страна в мире», «российское геополитическое мышление», «упорные империалистические амбиции»[35].

Что касается визуальной составляющей, то в публикациях, где воссоздается собирательный образ России, используется стереотипный набор иллюстраций. В частности, в материале «Россия – сложный сосед» сразу же под заголовком расположено изображение медведя. Традиционно медведь – один из символов России, который принято ассоциировать с определенными качествами: могучий, большой, сильный, способен за себя постоять. Согласно еще одной трактовке, медведь – это «хищник, который при случае может проявить агрессию»[36].

Таким образом, весь материал целиком, включая текстовую и иллюстративную составляющую, имеет целью внушить аудитории, что Россия – не просто сложный, но и опасный сосед. В большинстве материалов, посвященных Путину, его изображение расположено сразу же под заголовочным комплексом либо может быть несколько фотографий в промежутках между абзаца-

ми. Чаще всего это фотографии, выполненные в официальном стиле: президент России снят в своем кабинете на фоне российского флага. В отдельных случаях это могут быть совместные фото с лидерами других стран, на которых запечатлен момент деловой встречи, дружеское рукопожатие. Иногда это могут быть более личные моменты, как, например, в материале *Putin arropa a Lukashenko en plena crisis internacional por el desvío del avión*[37]**:** на одной из фотографий изображены лидеры двух стран, а также сын Александра Лукашенко Коля во время посещения монастыря на Валааме в 2019 г. Церковь, свечи, монастырь – символы веры, которые ассоциируются со спокойствием, умиротворением. Можно сказать, что такая иллюстрация служит важным дополнением к текстовому сообщению. Она заостряет внимание на особом характере взаимоотношений между лидерами России и Белоруссии.

На сайте газеты *Clarín* опубликована подборка фотографий, на которых запечатлены моменты отдыха президента Путина в сибирской тайге: совместное чаепитие с министром обороны Сергеем Шойгу, поездка за рулем вездехода, осмотр экспонатов в мастерской по обработке сухих деревьев[38]**.** Фотографии подчеркивают неформальный характер поездки, на большинстве из них президент выглядит спокойным, расслабленным, на некоторых улыбается.

Если говорить об источниках, то, как и предыдущих случаях, большая часть публикаций *Página/12, Clarín, Buenos Aires Times* подготовлены международными агентствами (*Bloomberg, EFE, AFP* и пр.). На сайтах *La Nación, ABC, El País* чаще можно увидеть авторские материалы. По словам аргентинской журналистки Элиды Бустос, это объясняется прежде всего финансовыми затратами: «Аргентинские редакции, особенно учитывая нынешний сильнейший экономический спад, не могут себе позволить оплатить работу собственных корреспондентов. Европейские редакции в этом плане находятся в более привилегированном положении: их корреспонденты априори ближе к месту события, к источнику информации»[39].

Сотрудничество России с Аргентиной

В основе публикаций, повествующих о борьбе с пандемией при помощи разработок российских ученых, журналисты выражают оптимизм и высказывают надежду на то, что пандемию удастся остановить. В ряде материалов шла речь о проблемах с поставкой в Аргентину второго компонента вакцины (апрель–июль 2021).

И, наконец, часть материалов была сфокусирована на важном этапе сотрудничества между Россией и Аргентиной – производстве второго компонента вакцины в лаборатории *Richmond* из сырья, предоставленного российской стороной.

В целом можно отметить, что тон публикаций данной группы значительно отличается от предыдущих: он гораздо теплее. В материалах присутствуют лексемы с положительной коннотацией. Так, в репортаже *Argentina comenzará a producir la vacuna rusa Sputnik V* говорится, что «Аргентина стала главным *союзником* России по распространению вакцины Sputnik V в Латинской Америке». Здесь же упоминается и о том, что «президент Аргентины Альберто Фернандес и его коллега из России Владимир Путин объявили в пятницу, что на следующей неделе в южноамериканской стране начнется производство вакцины против COVID-19»[40]. В публикации под заголовком *Más allá de la Sputnik: Rusia quiere «profundizar» la relación con Argentina en comercio y energía nuclear* журналист ссылается на слова посла в РФ в Аргентине Дмитрия Феоктистова, который убежден в том, что «российско-аргентинские отношения находятся на подъеме и что они никогда не зависели от политического настроя конкретной страны». Также отмечается, что Россия помогает Аргентине не с целью извлечения прибыли, а с целью «вытащить *друга* из сложной ситуации»[41].

Аналогичным образом в материале «Дружественные отношения между Владимиром Путиным и Аргентиной», опубликованном в издании *La Nación*, подчеркивается особый характер взаимоотношений между Владимиром Путиным и Аргентиной: «Эти дружественные отношения стали еще более очевидными, когда во время церемонии 24 марта вице-президент Кристина Киршнер заявила: “Кто бы что ни говорил, но единственные вакцины, на которые мы рассчитываем, – это вакцины из России и Китая”. Впоследствии, 3 июня, Альберто Фернандес пообщался с Путиным и, подчеркнув, что “друзья познаются в беде”, поблагодарил Россию за то, что она организовала для страны поставку вакцины, в отличие от других стран, которые отказали в помощи»[42].

В публикациях *Buenos Aires Times* и *El Pais* больше внимания уделяется теме «задержки поставок российской вакцины», «невыполнения обязательств российской стороной». Так, в одном из материалов *El Pais* говорится, что «российская вакцина Sputnik V стала серьезной головной болью для правительства Аргентины. Она была первой, массово примененной в южноамериканской стране,

и ею было привито самое незащищенное население – те, кому больше 60 лет. Однако представители данной группы не смогли завершить схему вакцинации в течение максимально допустимого трехмесячного периода из-за отсутствия вторых доз»[43]. Еще в одном материале «Sputnik V – от надежды на вакцину к разочарованию в Латинской Америке» автор также акцентирует внимание на сложной ситуации, в которую попали пожилые люди. Журналист ссылается на мнение 72-летней жительницы Буэнос-Айреса Жозефины Бермудес, получившей вакцину *Sputnik-V* еще 21 апреля и все еще ожидающей ревакцинации[44].

В августе 2021 г. на страницах аргентинских изданий стали появляться материалы, посвященные успешному производству второго компонента вакцины *Sputnik V* в лаборатории *Richmond*. В публикациях отмечалось, что «успешное начало производства второго компонента является важным примером технологического сотрудничества между Россией и Аргентиной по локализации производства одной из лучших в мире вакцин против коронавируса»[45].

Концепт успешного сотрудничества между Россией и Аргентиной открыто постулируется на страницах *Clarín, La Nación* и *Página/12*. Так, автор одного из материалов ссылается на заявление, опубликованное представителями лаборатории *Richmond* на официальной страничке в *Twitter*: «Мы счастливы и гордимся тем, что был успешно завершен тендер на реализацию проекта V.I.D.A. для финансирования строительства современного завода по производству биотехнологических препаратов, который будет запущен в следующем году»[46].

В целом, говоря о публикациях данной группы, можно выделить смысловые концепты «дружба», «наши народы», «взаимное доверие», «сотрудничество», «успешная реализация», «совместный проект»: «Сотрудничество в области вакцинации сблизило наши народы, и это может стать основой для продвижения вперед. Если мы укрепим взаимное доверие, нам будет легче продвигаться по другим направлениям»[47].

Что касается визуальной составляющей, можно отметить традиционные изображения ампул с вакцинами, фотографии людей, которые стоят в очереди на вакцинацию, фотоизображения президента Аргентины Альберта Фернандеса и президента России Владимира Путина, а также небольшое количество карикатур. Например, на сайте *La Nacion* в дополнение к стандартной фотоиллюстрации, на которой изображены участники телеконферен-

ции, посвященной проблеме вакцинации, была опубликована карикатура, на которой Владимир Путин, одетый в костюм врача, держит большой шприц и готовился сделать укол пациенту. Альберто Фернандес придерживает ватный тампон, а в роли пациента орангутан в строгом костюме – в пиджаке и со спущенными штанами[48]. Карикатура, безусловно, представляет особую ценность, поскольку подчеркивает ироничный тон публикации и неоднозначность самой ситуации, о которой идет речь.

Публикации общегуманитарного характера

Публикации данной группы связаны с различными аспектами жизни в России, включая события из сферы культуры, спорта, искусства. Наиболее часто встречающиеся темы – жизнь русских в Аргентине и аргентинцев в России, заметки о путешествиях, гастрономические зарисовки, описания природных красот и новых туристических маршрутов, а также заметки об известных личностях. Приведем примеры некоторых заголовков: «Полярная ночь: три города, в которых солнце не взойдет до 2022 года»[49], «Россия обыграла Швецию и вышла в полуфинал Кубка Дэвиса»[50], «Волнение Натальи Орейро во время церемонии при получении российского гражданства»[51], «Аргентинец Никанор Виейра возглавит Olluco – новый ресторан Вергилио Мартинеса в Москве»[52], «Брошенная собака снова может ходить после операции, в ходе которой она получила четыре бионических протеза» (операцию провели российские ученые. – *Е.Г.*)[53], «Натуральная косметика: аргентинская компания, которая начинает работу на территории России и Тайваня»[54], «Королевская свадьба в России: такова была роскошная свадьба потомка династии Романовых»[55], «Российская актриса и режиссер отправились в космос, чтобы снять первый фильм на орбите»[56].

Стоит отметить, что публикации данной группы менее политизированы, некоторые отличаются особой теплотой. На вербальном уровне это реализуется за счет использования эпитетов и словосочетаний с положительной коннотацией. Один из ярких примеров – публикация о присвоении известной латиноамериканской певице и актрисе Наталье Орейро российского гражданства. Например, в *La Nación* вышла целая серия материалов, один из них – под заголовком «Владимир Путин дал Наталье Орейро российское гражданство»[57]. В репортаже особо подчеркивается любовь россиян к представительнице уругвайской культуры: «До такой степени доходит

взаимная любовь между артисткой и этой нацией, что сегодня указом, подписанным президентом России Владимиром Путиным, Орейро получила российское гражданство»[58]. Автор также отмечает, что вся история началась с шуточного заявления самой Натальи в эфире телевизионного шоу «Вечерний Ургант». «"Давай узнаем, насколько ты русская", – предложил Иван в эфире своего шоу. На что Наталья ответила: "Да, осталось только, чтобы Путин дал мне паспорт". И тогда Иван предложил ей обратиться к президенту напрямую, что Наталья незамедлительно и сделала, добавив при этом: "Не существует другого иностранца, который бы чувствовал себя более русским, чем я"». В материале также говорится, что ранее, еще в августе 2021 г., в интервью российскому новостному агентству РИА Новости Орейро заверила, что «не просит гражданства с целью жить в славянской стране, а лишь желает таким образом поблагодарить россиян за любовь, которую они демонстрировали на протяжении многих лет»[59].

Журналист *Clarín* в публикации на эту тему открыто заявляет, что культурная дипломатия – это прекрасный способ борьбы с антироссийской пропагандой: «Как противостоять антироссийской пропаганде, которую так эффективно, особенно через Голливуд, реализуют США в Латинской Америке? За последние годы Россия нашла три способа ответить на этот вопрос. Первое: Чемпионат мира по футболу. Второе: Sputnik V. Третье: Наталья Орейро». Здесь же приводятся слова посла Российской Федерации в Буэнос-Айресе Дмитрия Феоктистова: «В России Наталью мы считаем своей. Все началось в 90-х годах с сериала *Miñeca brava* (1998–1999. – *Е.Г.*), который у нас известен как “Дикий ангел”. С тех пор у нее миллионы поклонников»[60]. Большинство материалов снабжены фотоиллюстрациями, изображающими Наталью Орейро, улыбающуюся, довольную, с российским паспортом в руках: вот она отмечает получение российского гражданства с бокалом шампанского в посольстве России в Буэнос-Айресе, вот она кутается в теплую шапку и пушистую яркую шубу, стоя на главной площади Москвы под проливным дождем, но не перестает улыбаться.

Еще один тип публикаций – это история о гастрономических экспериментах жителей обеих стран. Например, в публикации *El argentino Nicanor Vieyra está al frente de Olluco, el nuevo restaurante de Virgilio Martínez en Moscú* («Аргентинец Никанор Виейро руководит новым рестораном *Olluco* Вергилио Мартинеса в Москве») речь идет

об аргентинце, который открыл в Москве ресторан перуанской кухни: «История Никанора, родившегося в Бельграно, – это история о самоотверженности, таланте, упорстве, безграничной любви к тому, что он делает»[61]. Герой публикации много где побывал, включая страны Латинской Америки и Европу. Поездка в Россию стала для него новым вызовом: «Было очень холодно! Но город казался невероятным... Это похоже на приключение». Автор отмечает, что Никанор прекрасно себя чувствует в российской столице, перенял русские привычки: как и многие москвичи, он с удовольствием бегает и проводит время на свежем воздухе: «Я в восторге от того, что парки такие большие, что есть самый настоящий лес всего в 10 минутах ходьбы от моего дома. На днях я пробежал 30 километров в парке Сокольники, даже не почувствовал усталости». Одна из центральных идей публикации – необходимость налаживать общение между представителями разных культур. Никанор, будучи в Перу, начал учить русский язык: «Важно общаться. Моя главная задача – рассказать окружающим о том, что мы делаем, что готовим, что в основе – блюда перуанской кухни, но адаптированные к российским реалиям»[62]. Стоит отметить, что материал дополнен фотоиллюстрациями с изображением традиционных перуанских блюд, а также фотографиями героя и его друзей на фоне местных пейзажей – лесных массивов, ягодных полей и зеленых лужаек.

В основу еще одной публикации *La Nación* легла похожая история, с той лишь разницей, что ее героем стал выходец из СССР: «"Однажды я уснул в СССР, а проснулся в Украине"[63], – вспоминает Дмитрий Светличный, ныне владелец *El Molino Dorado,* уникального ресторана русской кухни в Буэнос-Айресе. Дмитрий приехал в Аргентину из Харькова в 1998 г. вместе со своей мамой. Они привезли два чемодана и 2000 долларов. Многое пережив и сменив несколько мест работы, сегодня Дмитрий – владелец *El Molino Dorado, un restaurante eslavo de cocina Soviética* (славянского ресторана с советской кухней)». Примечательно, что именно в публикациях на гастрономическую тему можно увидеть большое количество русскоязычных заимствований: большинство названий славянских блюд не переводятся на испанский, а просто транслитерируются (*piroshki, pel'meni, vareniki, borsch*). Особую ценность представляет собой визуальное сопровождение публикации – яркие фотографии традиционных русских блюд: борща, пирожков, пельменей, морковной закуски; а также традиционной символики: милицейской фуражки, матрешки, портрета Ленина, са-

мовара, плаката с надписью «Товарищ», бутылки водки «Белая березка»[64].

Для материалов рассматриваемой тематической группы характерно наличие экспрессивной лексики, эпитетов и словосочетаний с ярко выраженной положительной оценкой: «взаимная любовь», «наша Наташа», «русская душа», «любовь русского народа», «сохраняю с большой любовью, я так благодарна и взволнована», «это выражение огромной любви», «преодолевают все языковые и культурные барьеры», «лицо и голос Орейро для целого поколения русских ассоциируется с очень трогательными моментами их жизни», «красивая природа российских городов», «Москва – невероятный город», «прекрасное место».

Говоря о публикациях общекультурного характера, нельзя обойти стороной авторов, которые вносят особый вклад в налаживание межкультурного диалога. Так, например, аргентинская журналистка Элида Бустос, впервые побывав в России в 2006 г., «влюбилась в русскую культуру, язык и людей»[65]. Элида успела поработать и в одном из ведущих новостных агентств мирового масштаба *Bloomberg*, и в *Latin Trade* – деловом издании о бизнесе и финансах в Латинской Америке и странах Карибского бассейна, а сегодня она публикует материалы о своих путешествиях по разным городам России и бывших союзных республик на сайте *Revista Lugares* (приложение о путешествиях к изданию *La Nación*). Все ее публикации основаны на общении с реальными людьми, на анализе увиденного и личных впечатлениях: «Полярная роскошь: три невероятных отеля, чтобы увидеть северное сияние», «Байкальский марафон: аргентинец, пробежавший 42 километра по льду, сделает это снова» , «Каково жить в Якутске, где температура январе -40С», «Санкт-Петербург: через дворцы императорской резиденции», «Средневековые церкви России», «Поездка в буддийский уголок Российской Федерации» и др.[66]

Заключение

Аргентинские журналисты уделяют значительное внимание внешней и внутренней политике России. Бóльшая часть материалов посвящена отношениям России с международными партнерами, позиционированию страны на мировой арене, а также внутриполитическим событиям, в частности социально-политическим разногласиям в стране. Многие публикации политизированы: сосредото-

чены на личности Владимира Путина либо «оппозиционера № 1» – Алексея Навального. Путина сравнивают с «царем, который не желает отказываться от своих планов», он «силен, амбициозен и решителен». Навальный – «враг Кремля № 1», «узник совести», «главный оппозиционер и борец с коррупцией», который «пострадал за правду». Так в сознании аудитории формируется ассоциативный ряд: сила–агрессия–амбиции–жесткое подавление–аресты–запреты. Материалы, посвященные культурно-историческому и бытовому компоненту медиаобраза России, составляют примерно четверть от общего числа публикаций.

Важно подчеркнуть, что большая часть аргентинских медиа, затрагивающих внешнеполитический и внутриполитический аспекты российской жизни, дублируют позицию Запада, акцентируя внимания на действиях, которые квалифицируются как «ошибочные» в рамках *America-centered* (сфокусированного на видении США) геополитического дискурса.

В публикациях первых трех групп преобладают нейтральные и иногда негативные коннотации. Негативные – в авторских материалах (30% от общего числа публикаций), нейтральные – в публикациях информационных агентств (60% соответственно).

Вместе с тем в публикациях о сотрудничестве России и Аргентины в рамках борьбы с пандемией *COVID-19*, а также о совместных культурных проектах и жизни выходцев из бывшего СССР в Аргентине и аргентинцев в России (4 и 5 группа) нельзя не отметить смены тона на более позитивный. На вербальном уровне это передается использованием лексем с положительной эмоциональной окраской. Здесь особенно можно выделить издание *La Nación*, на сайте которого регулярно публикуются заметки и репортажи о России, ее природе, культурных обычаях и традициях.

Стоит отметить, что на страницах *Página/12, Clarín, La Nación, Buenos Aires Times* чаще используются материалы международных информационных агентств либо перепечатки из крупных западных изданий, в то время как на сайтах *El País* и *Buenos Aires Times* преобладают авторские материалы. Если же говорить в целом, то в первых трех группах сводки информационных агентств составляют большую часть материалов (примерно 80%), в то время как в группе 5 ситуация прямо противоположная: большая часть материалов авторские (около 85%). Немаловажную роль в формировании образа России играет и визуальная составляющая: иллюстрации и фотоизображения, с одной стороны, усиливают основную

мысль публикации, а с другой – формируют собственный идейный центр журналистского материала.

Мы склонны считать, что именно публикации общекультурного характера: заметки о путешествиях по России, о русской природе и гастрономических традициях, интервью с иностранцами, которые обосновались в нашей стране, – решают важную дипломатическую задачу – способствуют формированию более полного и многогранного представления о нашей стране у иностранной читательской аудитории и таким образом вносят ощутимый вклад в налаживание межкультурного диалога.

Примечания

[1] Официальный сайт Посольства Российской Федерации в Республике Аргентина. Режим доступа: https://argentina.mid.ru/ru/countries/bilateral-relations/rossiysko_argentinskie_otnosheniya_spravka/ (дата обращения: 01.12.2021).

[2] Аргентинская лаборатория сообщила о подписании меморандума с РФПИ о производстве вакцины от 26 февраля 2021 г. Режим доступа: https://tass.ru/ekonomika/10792319 (дата обращения: 01.12.2021).

[3] *Gestión*. Available at: https://gestion.pe/mundo/internacional/argentina-comienza-produccion-del-segundo-componente-de-vacuna-rusa-sputnik-v-noticia/ (accessed: 1 декабря 2021).

[4] Из личной беседы с аргентинской журналисткой Элидой Бустос. Личный архив автора.

[5] Включен в список террористов и экстремистов Росфинмониторинга.

[6] El opositor ruso Alexéi Navalni fue detenido al volver a Moscú. *Página/12*. Available at: https://www.pagina12.com.ar/317982-el-opositor-ruso-alexei-navalni-fue-detenido-al-volver-a-mos (accessed: 01.12.2021).

[7] Es cuestión de días: advierten que el opositor ruso Navalny está al borde de la muerte" (2021) *La Nación*, 17 April. Available at: www.lanacion.com.ar (accessed: 01.12.2021) кавычки не нужны

[8] En medio de la presión internacional, Rusia advirtió que "no dejará que el opositor Alexey Navalny muera en prisión" (2021) *La Nación*, 18 April. Available at:www.lanacion.com.ar (accessed: 01.12.2021). кавычки не были закрыты

[9] *Navalny es el único que puede oponerse a Putin con algo, que es popular dentro del país y es el enemigo número 1 del Kremlin*. Available at: https://elpais.com/ideas/2021-02-06/alexei-navalni-el-vociferante-enemigo-de-putin.html (accessed: 01.12.2021).

[10] *Protestas el sábado. Dónde está Alexei Navalny, el enemigo número uno de Putin, detenido en Rusia*. Available at: https://www.clarin.com/mundo/alexei-navalny-enemigo-numero-putin-detenido-rusia_0_P5Px-cyxA.html (accessed: 01.08.2021).

[11] Desde prisión, el opositor Alexey Navalny llama a los rusos a "salir a la calle"en enero 18, 2021 (2021) *La Nación*, 18 April. Available at: www.lanacion.com.ar (accessed: 01.08.2021).

[12] Ibid.

[13] Miles de personas salen a la calle en Rusia en apoyo a Navalni pese a la represión de las autoridades (2021) *El Pais*, 22 April. Available at: https://elpais.com/internacional/

2021-04-21/las-autoridades-rusas-detienen-a-aliados-de-navalni-mientras-se-preparan-protestas-en-apoyo-al-opositor.html (accessed: 01.12.2021).

[14] 30 días de división para el opositor ruso Navalny (2021) *El Pais*, 18 January. Available at: http://elpais.com/internacional/2021-01-18/el-opositor-ruso-navalni-comparece-ante-la-justicia-mientras-crece-la-condena-de-occidente-por-su-arresto.html (accessed: 01.08.2021).

[15] Presión sobre Putin. Represión en Rusia: más de 3.400 detenidos en masivas marchas para exigir la liberación del opositor Alexei Navalny (2021) *Clarín*, 23 January. Available at: https://www.clarin.com/mundo/enfrentamientos-detenciones-previa-masivas-marchas-putin-liberacion-opositor-navalny_0_ohnhgW_Pm.html (accessed: 01.12.2021).

[16] Protestas opositoras. El Kremlin mandaría a los gulags a manifestantes contra Vladimir Putin (2021) *Clarín*, 2 February. Available at: https://www.clarin.com/mundo/kremlin-mandaria-gulags-manifestantes-putin_0__W4k-7f3k.html (accessed: 01.12.2021); *La cumbre entre Putin y Biden en Ginebra busca descongelar el diálogo entre EU y Rusia*. Available at https://elpais.com/internacional/2021-06-15/la-cumbre-entre-putin-y-biden-en-ginebra-busca-descongelar-el-dialogo-entre-ee-uu-y-rusia.html (accessed: 01.08.2021).

[17] *El opositor ruso Navalni, detenido poco después de aterrizar en Moscú*. Available at: https://elpais.com/internacional/2021-01-17/navalni-desafia-a-putin-y-vuelve-a-rusia.html (accessed: 01.12.2021).

[18] Vladimir Putin y Joe Biden cara a cara en Ginebra (2021) *Pagina/12*, 16 June. Available at: https://www.pagina12.com.ar/348579-vladimir-putin-y-joe-biden-cara-a-cara-en-ginebra (accessed: 01.12.2021).

[19] Putin says he wants to find ways with Biden to improve US-Russia ties (2021) *Buenos Aires Times*, 16 June. Available at: https://www.batimes.com.ar/news/world/putin-says-wants-to-find-ways-with-biden-to-improve-ties-between-russia-and-usa.phtml (accessed: 01.12.2021).

[20] Putin se ríe de la pregunta de un periodista de la NBC: «¿Es usted un asesino?» (2021) *ABC*, 15 June. Available at: https://www.abc.es/internacional/abci-putin-pregunta-periodista-usted-asesino-202106141331_noticia.html (accessed: 01.12.2021).

[21] Joe Biden-Vladimir Putin, claves sobre la cumbre presidencial menos esperada (2021) *Clarín*, 4 June. Available at: https://www.clarin.com/mundo/biden-putin-claves-cumbre-presidencial-esperada_0_yswA0Ce58.html (accessed: 01.08.2021).

[22] Rusia cree que la cumbre con Biden le devuelve el papel de superpotencia (2021) *La Vanguardia,* 15 June. Available at https://www.lavanguardia.com/internacional/20210615/7529739/rusia-biden-putin-ginebra-cumbre-superpotencia-potencia-reunion-bipolaridad-bilateralidad.html (accessed: 01.12.2021).

[23] La cumbre entre Putin y Biden en Ginebra busca descongelar el diálogo entre EE UU y Rusia (2021) *El Pais*, 15 June. Available at: https://elpais.com/internacional/2021-06-15/la-cumbre-entre-putin-y-biden-en-ginebra-busca-descongelar-el-dialogo-entre-ee-uu-y-rusia.html (accessed: 01.12.2021).

[24] Vladimir Putin declaró la guerra comercial a Francia por el champagne (2021) *Página/12*, 5 July. Available at: https://www.pagina12.com.ar/352720-vladimir-putin-le-declaro-la-guerra-comercial-a-francia-por- (accessed: 01.12.2021).

[25] Putin prohíbe por ley comparar las atrocidades de los nazis con las de la URSS durante la Segunda Guerra (2021) *La Nación*, 1 July. Available at: https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/putin-prohibe-por-ley-comparar-las-atrocidades-de-los-nazis-con-lo-de-la-urss-durante-la-segunda-nid01072021/ (accessed: 01.12.2021).

[26] Misiles hipersónicos, las nuevas “armas invencibles” de Vladimir Putin para desafiar a Occidente (2021) *Clarín*, 25 July. Available at: https://www.clarin.com/mundo/misiles-hipersonicos-nuevas-armas-invencibles-vladimir-putin-desafiar-occidente_0_Rxq3KRgF-.html (accessed: 01.12.2021).

[27] Tensión diplomática. Vladimir Putin acusó a EE.UU. de estar implicado en el incidente del buque británico en el Mar Negro (2021) *Clarín*, 30 June. Available at: https://www.clarin.com/mundo/vladimir-putin-acuso-ee-uu-implicado-incidente-buque-britanico-mar-negro_0_ZZRmBgtlA.html (accessed: 01.12.2021).

[28] Rusia: Navalny contraataca con una investigación sobre el «palacio de Putin» (2021) *La Nación*, 19 January. Available at: https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/rusia-navalny-contraataca-investigacion-palacio-putin-nid2576093/ (accessed: 01.08.2021).

[29] El juego de Putin con culturas y fronteras (2021) *El Pais,* 21 July. Available at: https://elpais.com/opinion/2021-07-21/el-juego-de-putin-con-culturas-y-fronteras.html (accessed: 01.12.2021).

[30] Putin a Biden, tras ser calificado de «asesino»: «El que lo dice lo es» (2021) *ABC,* 18 March. Available at: https://www.abc.es/internacional/abci-putin-biden-tras-calificado-asesino-dice-202103181929_noticia.html (accessed: 01.12.2021).

[31] Biden y la geopolítica de las vacunas (2021) *El País*, 22 June. Available at: https://elpais.com/opinion/2021-06-21/biden-y-la-geopolitica-de-las-vacunas.html (accessed: 01.12.2021).

[32] El apretón de manos vuelve de a poco en Estados Unidos y Europa (2021) *Página/12,* 18 June. Available at: https://www.pagina12.com.ar/349204-el-apreton-de-manos-vuelve-de-a-poco-en-estados-unidos-y-eur (accessed: 01.12.2021).

[33] Vladimir Putin amenazó con "romperle los dientes" a quien busque "morderle" territorio a Rusia (2021) *Clarín*, 20 May. Available at: https://www.clarin.com/mundo/vladimir-putin-amenazo-romperle-dientes-busque-morderle-territorio-rusia_0_8y12mOrZt.html (accessed: 01.12.2021).

[34] Rusia, el vecino difícil (2021) *El País*, 3 July. Available at: https://elpais.com/opinion/2021-07-03/rusia-el-vecino-dificil.html (accessed: 01.12.2021).

[35] Ibid.

[36] *How the bear became the symbol of Russia. Russia beyond the headlines* (2021) July 10. Available at: https://www.rbth.com/history/330484-russian-bear-became-symbol (accessed: 01.12.2021)

[37] Putin arropa a Lukashenko en plena crisis internacional por el desvío del avión (2021) *El País*, 28 May. Available at: https://elpais.com/internacional/2021-05-28/lukashenko-busca-el-respaldo-de-putin-tras-el-rechazo-internacional-a-la-detencion-del-periodista-bielorruso.html (accessed: 01.12.2021)

[38] El presidente ruso. Todas las fotos de Vladimir Putin y su descanso en Siberia (2021) *Clarin*, 21 March. Available at: https://www.clarin.com/fotogalerias/todas-fotos-vladimir-putin-vacaciones-siberia-presidente-ruso_5_Dse62ZBRi.html (accessed: 01.12.2021).

[39] Из интервью с аргентинской журналисткой Элидой Бустос. Личный архив автора.

[40] *Argentina comenzará a producir la vacuna rusa Sputnik V*. Available at: https://elpais.com/sociedad/2021-06-05/argentina-comenzara-a-producir-la-vacuna-rusa-sputnik-v.html (accessed: 01.12.2021).

[41] *Más allá de la Sputnik: Rusia quiere "profundizar" la relación con Argentina en comercio y energía nuclear.* Available at: https://www.cronista.com/economia-politica/rusia-y-argentina-deben-dar-un-impulso-adicional-avanzado-a-las-relaciones-bilaterales/ (accessed: 01.12.2021).

[42] *Las relaciones carnales entre Vladimir Putin y la Argentina* https://www.lanacion.com.ar/opinion/las-relaciones-carnales-entre-putin-y-la-argentina-nid23072021/ (accessed: 01.12.2021).

[43] *Argentina reclama a Rusia por la demora en la entrega de la vacuna Sputnik V*. Available at: https://elpais.com/internacional/2021-07-22/argentina-reclama-a-rusia-por-la-demora-en-la-entrega-de-la-vacuna-sputnik-v.html (accessed: 01.12.2021).

[44] *Sputnik V: from hope to frustration in Latin America*. Available at: https://www.batimes.com.ar/news/latin-america/sputnik-v-from-vaccine-hope-to-frustration-for-latin-america.phtml (accessed: 01.12.2021).

[45] *Sputnik V: este jueves se entregarán los primeros lotes envasados en la Argentina*. Available at: https://www.lanacion.com.ar/politica/sputnik-v-finalmente-manana-se-entregaran-los-primeros-lotes-envasados-en-la-argentina-nid11082021/ (accessed: 01.12.2021).

[46] *Richmond consiguió financiamiento de US$85 millones para la planta que producir vacunas Sputnik V*. Available at: https://www.clarin.com/sociedad/richmond-consiguio-financiamiento-us-85-millones-planta-producira-vacunas-sputnik-v_0_yRdlyy4jf.html (accessed: 01.12.2021).

[47] *Más allá de la Sputnik: Rusia quiere "profundizar" la relación con Argentina en comercio y energía nuclear"*. Available at: https://www.cronista.com/economia-politica/rusia-y-argentina-deben-dar-un-impulso-adicional-avanzado-a-las-relaciones-bilaterales/ (accessed: 01.12.2021).

[48] *Las relaciones carnales entre Vladimir Putin y la Argentina*. Available at: https://www.lanacion.com.ar/opinion/las-relaciones-carnales-entre-putin-y-la-argentina-nid23072021/ (accessed: 01.12.2021).

[49] *Noche polar: las tres ciudades en las que el sol no volverá a salir hasta 2022*. Available at: https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/noche-polar-las-tres-ciudades-en-las-que-el-sol-no-volvera-a-salir-hasta-2022-nid18112021/ (accessed: 01.12.2021).

[50] *Rusia venció a Suecia y es semifinalista de la Copa Davis*. Available at: https://www.pagina12.com.ar/386805-rusia-vencio-a-suecia-y-es-semifinalista-de-la-copa-davis (accessed: 01.12.2021).

[51] *La emoción a flor de piel de Natalia Oreiro al recibir la ciudadanía rusa*. Available at:https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/la-emocion-a-flor-de-piel-de-natalia-oreiro-al-recibir-la-ciudadania-rusa-nid10112021(accessed: 01.12.2021).

[52] *El argentino Nicanor Vieyra está al frente de Olluco, el nuevo restaurante de Virgilio Martínez en Moscú.* Available at: https://www.lanacion.com.ar/revista-lugares/el-argentino-nicanor-vieyra-esta-al-frente-de-olluco-el-nuevo-restaurante-de-virgilio-martinez-en-nid26102021/ (accessed: 01.12.2021).

[53] *Una perra abandonada vuelve a caminar tras recibir 4 prótesis biónicas en una cirugía inédita*. Available at: https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/una-perra-abandonada-vuelve-a-caminar-tras-recibir-4-protesis-bionicas-en-una-cirugia-inedita-nid21112021/ (accessed: 01.12.2021).

[54] *Cosmética natural: la empresa argentina que llega a Rusia y a Taiwán*. Available at: https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-exterior/cosmetica-natural-la-empresa-argentina-que-llega-a-rusia-y-a-taiwan-nid19112021/ (accessed: 01.12.2021).

[55] *Boda real en Rusia: así fue el lujoso casamiento del descendiente de la dinastía Romanov.* Available at:https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/boda-real-en-rusia-asi-fue-el-lujoso-casamiento-del-descendiente-de-la-dinastia-romanov-nid05102021/ (accessed: 01.12.2021).

[56] *Una actriz y un director rusos viajaron al espacio para grabar la primera película en órbita*. Available at: https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/una-actriz-y-un-director-rusos-viajaron-al-espacio-para-grabar-la-primera-pelicula-en-orbita-nid05102021/ (accessed: 01.12.2021).

[57] *Vladimir Putin le dio a Natalia Oreiro la ciudadan a rusa*. Available at: https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/vladimir-putin-le-dio-a-natalia-oreiro-la-ciudadania-rusa-nid25102021/ (accessed: 01.12.2021).

[58] Ibid.

[59] Ibid.

[60] *Natalia Oreiro ya tiene su pasaporte ruso*. Available at: https://www.clarin.com/espectaculos/musica/natalia-oreiro-pasaporte-ruso_0_CPiepwhvk.html (accessed: 01.12.2021).

[61] *El argentino Nicanor Vieyra está al frente de Olluco, el nuevo restaurante de Virgilio Martínez en Moscú*. Available at https://www.lanacion.com.ar/revista-lugares/el-argenti-

no-nicanor-vieyra-esta-al-frente-de-olluco-el-nuevo-restaurante-de-virgilio-martinez-en-nid26102021/ (accessed: 01.12.2021).

[62] Ibid.

[63] *Llegó de Rusia con dos valijas y 2000 dólares y abrió un reducto de culto que ofrece 30 variedades de vodka*. Available at: https://www.lanacion.com.ar/buenos-aires/llego-de-rusia-con-dos-valijas-y-2000-dolares-y-abrio-un-reducto-de-culto-que-ofrece-30-variedades-nid12112021/ (accessed: 01.12.2021).

[64] Ibid.

[65] Из личной беседы с аргентинской журналисткой Элидой Бустос. Личный архив автора.

[66] *La Nacion*. Available at: https://www.lanacion.com.ar/autor/elida-bustos-6782/ (accessed: 01.12.2021).

Библиография

Алтунян А. Г. От Булгарина до Жириновского: Идейно-стилистический анализ политических текстов. М.: Изд-во РГГУ, 1999.

Майданова Л. М. Речевая интенция и типология вторичных текстов // Человек – текст – культура. Екатеринбург: АО «Полиграфист», 1994. С. 81–104.

Van Dijk T. (1991) *Racism and the press*. London; New York: Routledge.

Nossek H. (2004) Our news and their news: the role of national identity in the coverage of foreign news. *Journalism* 5 (3): 343–368. Available at: http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/3/343 (accessed: 01.08.20201). DOI: https://doi.org/10.1177/1464884904044941

Notes

30 días de división para el opositor ruso Navalny [30 days of division for Russian opposition leader Navalny] (2021) *El Pais*, 18 January. Available at: http://elpais.com/internacional/2021-01-18/el-opositor-ruso-navalni-comparece-ante-la-justicia-mientras-crece-la-condena-de-occidente-por-su-arresto.html (accessed: 01.08.2021).

Argentina comenzará a producir la vacuna rusa Sputnik V [Argentina will start producing the Russian Sputnik V vaccine]. Available at: https://elpais.com/sociedad/2021-06-05/argentina-comenzara-a-producir-la-vacuna-rusa-sputnik-v.html (accessed: 01.12.2021).

Argentina reclama a Rusia por la demora en la entrega de la vacuna Sputnik V [Argentina claims Russia for the delay in the delivery of the Sputnik V vaccine]. Available at: https://elpais.com/internacional/2021-07-22/argentina-reclama-a-rusia-por-la-demora-en-la-entrega-de-la-vacuna-sputnik-v.html (accessed: 01.12.2021).

Argentinskaya laboratoriya soobshchila o podpisanii memoranduma s RFPI o proizvodstve vaktsiny ot 26 fevralya 2021 g. [Argentinian laboratory reported the signing of the memorandum with RFPI on the production of the vaccine from February 26, 2021]. Available ar: https://tass.ru/ekonomika/10792319 (accessed: 01.12.2021).

Biden y la geopolítica de las vacunas [Biden and the geopolitics of vaccines] (2021) *El País*, 22 June. Available at: https://elpais.com/opinion/2021-06-21/biden-y-la-geopolitica-de-las-vacunas.html (accessed: 01.12.2021).

Boda real en Rusia: así fue el lujoso casamiento del descendiente de la dinastía Romanov [Royal wedding in Russia: this was a luxurious wedding of the descendant of the Romanov dynasty]. Available at:https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/boda-real-en-rusia-asi-fue-el-lujoso-casamiento-del-descendiente-de-la-dinastia-romanov-nid05102021/ (accessed: 01.12.2021).

Cosmética natural: la empresa argentina que llega a Rusia y a Taiwán [Natural cosmetics: the Argentinian company that reaches Russia and Taiwan]. Available at: https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-exterior/cosmetica-natural-la-empresa-argentina-que-llega-a-rusia-y-a-taiwan-nid19112021/ (accessed: 01.12.2021).

Desde prisión, el opositor Alexey Navalny llama a los rusos a "salir a la calle"en enero 18, 2021 [From prison, opposition leader Alexey Navalny calls on Russians to "go out on the streets" on January 18, 2021] (2021) *La Nación*, 18 April. Available at: www.lanacion.com.ar (accessed: 01.08.2021).

El apretón de manos vuelve de a poco en Estados Unidos y Europa [The handshake returns little by little into the United States and Europe] (2021) *Página/12,* 18 June. Available at: https://www.pagina12.com.ar/349204-el-apreton-de-manos-vuelve-de-a-poco-en-estados-unidos-y-eur (accessed: 01.12.2021).

El argentino Nicanor Vieyra está al frente de Olluco, el nuevo restaurante de Virgilio Martínez en Moscú [The Argentinian Nicanor Vieyra is in charge of Olluco, Virgilio Martínez's new restaurant in Moscow]. Available at: https://www.lanacion.com.ar/revista-lugares/el-argentino-nicanor-vieyra-esta-al-frente-de-olluco-el-nuevo-restaurante-de-virgilio-martinez-en-nid26102021/ (accessed: 01.12.2021).

El opositor ruso Alexéi Navalni fue detenido al volver a Moscú [Russian opposition leader Alexei Navalni was arrested upon returning to Moscow]. *Página/12*. Available at: https://www.pagina12.com.ar/317982-el-opositor-ruso-alexei-navalni-fue-detenido-al-volver-a-mos (accessed: 01.12.2021).

El opositor ruso Navalni, detenido poco después de aterrizar en Moscú [Russian opposition leader Alexei Navalni was arrested upon returning to Moscow]. Available at: https://elpais.com/internacional/2021-01-17/navalni-desafia-a-putin-y-vuelve-a-rusia.html (accessed: 01.12.2021).

El juego de Putin con culturas y fronteras [Putin's game with cultures and borders] (2021) *El Pais,* 21 July. Available at: https://elpais.com/opinion/2021-07-21/el-juego-de-putin-con-culturas-y-fronteras.html (accessed: 01.12.2021).

El presidente ruso. Todas las fotos de Vladimir Putin y su descanso en Siberia [The Russian president. All photos of Vladimir Putin and his rest in Siberia] (2021) *Clarin*, 21 March. Available at: https://www.clarin.com/fotogalerias/todas-fotos-vladimir-putin-vacaciones-siberia-presidente-ruso_5_Dse62ZBRi.html (accessed: 01.12.2021).

En medio de la presión internacional, Rusia advirtió que "no dejará que el opositor Alexey Navalny muera en prisión" [Amid international pressure, Russia warned

that “it will not let the opposition leader Alexey Navalny die in prison.”] (2021) *La Nación*, 18 April. Available at:www.lanacion.com.ar (accessed 01.12.2021).

Es cuestión de días: advierten que el opositor ruso Navalny está al borde de la muerte [It’s a matter of days: they warn that the Russian opponent Navalny is on the verge of death] (2021) *La Nación*, 17 April. Available at: www.lanacion.com.ar (accessed: 01.12.2021).

Gestión. Available at: https://gestion.pe/mundo/internacional/argentina-comienza-produccion-del-segundo-componente-de-vacuna-r “usa-sputnik-v-noticia/ (accessed: 01.12.2021).

Joe Biden – Vladimir Putin, claves sobre la cumbre presidencial menos esperada [Joe Biden – Vladimir Putin, keys to the least expected presidential summit] (2021) *Clarín*, 4 June. Available at: https://www.clarin.com/mundo/biden-putin-claves-cumbre-presidencial-esperada_0_yswA0Ce58.html (accessed: 01.08.2021).

How the bear became the symbol of Russia. Russia beyond the headlines (2021) July 10. Available at: https://www.rbth.com/history/330484-russian-bear-became-symbol (accessed: 01.12.2021).

La cumbre entre Putin y Biden en Ginebra busca descongelar el diálogo entre EU y Rusia [The summit between Putin and Biden in Geneva seeks to unfreeze the dialogue between the US and Russia]. Available at https://elpais.com/internacional/2021-06-15/la-cumbre-entre-putin-y-biden-en-ginebra-busca-descongelar-el-dialogo-entre-ee-uu-y-rusia.html (accessed: 01.08.2021).

La emoción a flor de piel de Natalia Oreiro al recibir la ciudadanía rusa [Natalia Oreiro’s skin-deep emotion upon receiving Russian citizenship]. Available at: https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/la-emocion-a-flor-de-piel-de-natalia-oreiro-al-recibir-la-ciudadania-rusa-nid10112021(accessed: 01.12.2021).

La Nacion. Available at: https://www.lanacion.com.ar/autor/elida-bustos-6782/ (accessed: 01.12.2021).

Las relaciones carnales entre Vladimir Putin y la Argentina [Carnal relations between Vladimir Putin and Argentina]. Available at: https://www.lanacion.com.ar/opinion/las-relaciones-carnales-entre-putin-y-la-argentina-nid23072021/ (accessed: 01.12.2021).

Llegó de Rusia con dos valijas y 2000 dólares y abrió un reducto de culto que ofrece 30 variedades de vodka [He arrived from Russia with two suitcases and 2000 dollars and opened a cult stronghold that offers 30 varieties of vodka]. Available at: https://www.lanacion.com.ar/buenos-aires/llego-de-rusia-con-dos-valijas-y-2000-dolares-y-abrio-un-reducto-de-culto-que-ofrece-30-variedades-nid12112021/ (accessed: 01.12.2021).

Más allá de la Sputnik: Rusia quiere «profundizar» la relación con Argentina en comercio y energía nuclear [Beyond Sputnik: Russia wants to “deepen” the relationship with Argentina in trade and nuclear energy]. Available at: https://www.cronista.com/economia-politica/rusia-y-argentina-deben-dar-un-impulso-adicional-avanzado-a-las-relaciones-bilaterales/ (accessed: 01.12.2021).

Miles de personas salen a la calle en Rusia en apoyo a Navalni pese a la represión de las autoridades [Thousands of people take to the streets in Russia in support of Navalny despite the repressions of the authorities] (2021) *El Pais*, 22 April. Available at: https://elpais.com/internacional/2021-04-21/las-autoridades-rusas-detienen-a-aliados-de-navalni-mientras-se-preparan-protestas-en-apoyo-al-opositor.html (accessed: 01.12.2021).

Misiles hipersónicos, las nuevas "armas invencibles" de Vladimir Putin para desafiar a Occidente [Hypersonic missiles, Vladimir Putin's new "invincible weapons" to challenge the West] (2021) *Clarín*, 25 July. Available at: https://www.clarin.com/mundo/misiles-hipersonicos-nuevas-armas-invencibles-vladimir-putin-desafiar-occidente_0_Rxq3KRgF-.html (accessed: 01.12.2021).

Natalia Oreiro ya tiene su pasaporte ruso [Natalia Oreiro already has her Russian passport]. Available at: https://www.clarin.com/espectaculos/musica/natalia-oreiro-pasaporte-ruso_0_CPiepwhvk.html (accessed: 01.12.2021).

Navalny es el único que puede oponerse a Putin con algo, que es popular dentro del país y es el enemigo número 1 del Kremlin [Navalny is the only one who can oppose Putin with something, who is popular within the country and is enemy number 1 of the Kremlin]. Available at: https://elpais.com/ideas/2021-02-06/alexei-navalni-el-vociferante-enemigo-de-putin.html (accessed: 01.12.2021).

Noche polar: las tres ciudades en las que el sol no volverá a salir hasta 2022 [Polar night: the three cities where the sun will not rise again until 2022]. Available at: https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/noche-polar-las-tres-ciudades-en-las-que-el-sol-no-volvera-a-salir-hasta-2022-nid18112021/ (accessed: 01.12.2021).

Ofitsial'nyy sayt Posol'stva Rossiyskoy Federatsii v Respublike Argentina [Official website of the RF Embassy in the Republic of Argentina]. Available at: https://argentina.mid.ru/ru/countries/bilateral-relations/rossiysko_argentinskie_otnosheniya_spravka/ (accessed: 01.12.2021).

Presión sobre Putin. Represión en Rusia: más de 3.400 detenidos en masivas marchas para exigir la liberación del opositor Alexei Navalny [Pressure on Putin. Repressions in Russia: more than 3400 arrested in massive marches to demand the release of opposition leader Alexei Navalny] (2021) *Clarín*, 23 January. Available at: https://www.clarin.com/mundo/enfrentamientos-detenciones-previa-masivas-marchas-putin-liberacion-opositor-navalny_0_ohnhgW_Pm.html (accessed: 01.12.2021).

Protestas el sábado. Dónde está Alexei Navalny, el enemigo númerouno de Putin, detenido en Rusia? [Protests on Saturday. Where is Alexei Navalny, Putin's enemy number one, detained in Russia?]. Available at: https://www.clarin.com/mundo/alexei-navalny-enemigo-numero-putin-detenido-rusia_0_P5Px-cyxA.html (accessed: 01.08.2021).

Protestas opositoras. El Kremlin mandaría a los gulags a manifestantes contra Vladimir Putin [Opposition protests. The Kremlin would send protesters against Vladimir Putin to the Gulag] (2021) *Clarín*, 2 February. Available at: https://www.clarin.com/mundo/kremlin-mandaria-gulags-manifestantes-putin_0__W4k-7f3k.html (accessed: 01.12.2021).

Putin says he wants to find ways with Biden to improve US-Russia ties (2021) *Buenos Aires Times*, 16 June. Available at: https://www.batimes.com.ar/news/world/putin-says-wants-to-find-ways-with-biden-to-improve-ties-between-russia-and-usa.phtml (accessed: 01.12.2021).

Putin se ríe de la pregunta de un periodista de la NBC: «¿Es usted un asesino?» [Putin laughs at an NBC reporter's question: "Are you a murderer?"] (2021) *ABC*, 15 June. Available at: https://www.abc.es/internacional/abci-putin-pregunta-periodista-usted-asesino-202106141331_noticia.html (accessed: 01.12.2021).

Putin prohíbe por ley comparar las atrocidades de los nazis con las de la URSS durante la Segunda Guerra [Putin prohibits by law to compare the atrocities of the Nazis with those of the USSR during World War II] (2021) *La Nación*, 1 July. Available at: https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/putin-prohibe-por-ley-comparar-las-atrocidades-de-los-nazis-con-lo-de-la-urss-durante-la-segunda-nid01072021/ (accessed: 01.12.2021).

Putin a Biden, tras ser calificado de «asesino»: «El que lo dice lo es» [Putin to Biden, after being described as a "murderer":["Someone who says so is the one himself"]. (2021) *ABC,* 18 March. Available at: https://www.abc.es/internacional/abci-putin-biden-tras-calificado-asesino-dice-202103181929_noticia.html (accessed: 01.12.2021).

Putin arropa a Lukashenko en plena crisis internacional por el desvío del avi n [Putin shelters Lukashenko in the midst of an international crisis over the diversion of the plane] (2021) *El País*, 28 May. Available at: https://elpais.com/internacional/2021-05-28/lukashenko-busca-el-respaldo-de-putin-tras-el-rechazo-internacional-a-la-detencion-del-periodista-bielorruso.html (accessed: 01.12.2021).

Richmond consiguió financiamiento de US$85 millones para la planta que producirá vacunas Sputnik V [Richmond secured US$85 million financing for the plant that will produce Sputnik V vaccines]. Available at: https://www.clarin.com/sociedad/richmond-consiguio-financiamiento-us-85-millones-planta-producira-vacunas-sputnik-v_0_yRdlyy4jf.html (accessed: 01.12.2021).

Rusia cree que la cumbre con Biden le devuelve el papel de superpotencia [Russia believes that the summit with Biden recovers the role of superpower] (2021) *La Vanguardia,* 15 June. Available at https://www.lavanguardia.com/internacional/20210615/7529739/rusia-biden-putin-ginebra-cumbre-superpotencia-potencia-reunion-bipolaridad-bilateralidad.html (accessed: 01.12.2021).

Rusia: Navalny contraataca con una investigación sobre el "palacio de Putin" [Russia: Navalny strikes back with investigation into "Putin's palace"] (2021) *La Nación*, 19 January. Available at: https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/rusia-navalny-contraataca-investigacion-palacio-putin-nid2576093/ (accessed: 01.08.2021).

Rusia, el vecino difícil [Russia, the difficult neighbor] (2021) *El País*, 3 July. (In Spanish). Available at: https://elpais.com/opinion/2021-07-03/rusia-el-vecino-dificil.html (accessed: 01.12.2021).

Rusia venció a Suecia y es semifinalista de la Copa Davis [Russia beat Sweden and is Davis Cup semi-finalist]. Available at: https://www.pagina12.com.ar/386805-rusia-vencio-a-suecia-y-es-semifinalista-de-la-copa-davis (accessed: 01.12.2021).

Sputnik V: from hope to frustration in Latin America. Available at: https://www.batimes.com.ar/news/latin-america/sputnik-v-from-vaccine-hope-to-frustration-for-latin-america.phtml (accessed: 01.12.2021).

Sputnik V: este jueves se entregarán los primeros lotes envasados en la Argentina [Sputnik V: this Thursday the first batches packaged in Argentina will be delivered]. Available at: https://www.lanacion.com.ar/politica/sputnik-v-finalmente-manana-se-entregaran-los-primeros-lotes-envasados-en-la-argentina-nid11082021/ (accessed: 01.12.2021).

Tensión diplomática. Vladimir Putin acusó a EE.UU. de estar implicado en el incidente del buque británico en el Mar Negro [Diplomatic tension. Vladimir Putin accused the US of being involved in the British ship incident in the Black Sea] (2021) *Clarín*, 30 June. Available at: https://www.clarin.com/mundo/vladimir-putin-acuso-ee-uu-implicado-incidente-buque-britanico-mar-negro_0_ZZRmBgtlA.html (accessed: 01.12.2021).

Una actriz y un director rusos viajaron al espacio para grabar la primera película en órbita [A Russian actress and director traveled to space to shoot the first film in the orbit]. Available at: https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/una-actriz-y-un-director-rusos-viajaron-al-espacio-para-grabar-la-primera-pelicula-en-orbita-nid05102021/ (accessed: 01.12.2021).

Una perra abandonada vuelve a caminar tras recibir 4 prótesis biónicas en una cirugía inedita [An abandoned dog walks again after receiving 4 bionic prostheses in an unprecedented surgery]. Available at: https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/una-perra-abandonada-vuelve-a-caminar-tras-recibir-4-protesis-bionicas-en-una-cirugia-inedita-nid21112021/ (accessed: 01.12.2021).

Vladimir Putin le dio a Natalia Oreiro la ciudadanía rusa [Vladimir Putin gave Natalia Oreiro Russian citizenship]. Available at: https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/vladimir-putin-le-dio-a-natalia-oreiro-la-ciudadania-rusa-nid25102021/ (accessed: 01.12.2021).

Vladimir Putin y Joe Biden cara a cara en Ginebra [Vladimir Putin and Joe Biden face to face in Geneva] (2021) *Pagina12*, 16 June. Available at: https://www.pagina12.com.ar/348579-vladimir-putin-y-joe-biden-cara-a-cara-en-ginebra (accessed: 01.12.2021).

Vladimir Putin declaró la guerra comercial a Francia por el champagne [Vladimir Putin declared trade war on France over champagne] (2021) *Página/12*, 5 July. Available at: https://www.pagina12.com.ar/352720-vladimir-putin-le-declaro-la-guerra-comercial-a-francia-por- (accessed: 01.12.2021).

Vladimir Putin amenazó con "romperle los dientes" a quien busque "morderle" territorio a Rusia [Vladimir Putin threatened to "break the teeth" of anyone who seeks to "bite" Russia's territory] (2021) *Clarín*, 20 May. Available at: https://www.clarin.com/mundo/vladimir-putin-amenazo-romperle-dientes-busque-morderle-territorio-rusia_0_8y12mOrZt.html (accessed: 01.12.2021).

References

Altunyan A. G. (1999) *Ot Bulgarina do Zhirinovskogo: ideyno-stilisticheskiy analiz politicheskikh tekstov* [From Bulgarin to Zhirinovsky: Ideological and Stylistic Analysis of Political Texts]. Moscow: RGGU Publ. (In Russian)

Maydanova L. M. (1994) Rechevaya intentsiya i tipologiya vtorichnykh tekstov [Verbal Intention and the Typology of Secondary Texts]. In *Chelovek – tekst – kul'tura* [Man – Text – Culture]. Ekaterinburg: AO "Polygraphist" Publ. Pp. 81–104. (In Russian)

Nossek H. (2004) Our News and Their News: the Role of National Identity in the Coverage of Foreign News. *Journalism* 5 (3): 343–368. Available at: http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/3/343 (accessed: 01.08.20201). DOI: https://doi.org/10.1177/1464884904044941

Van Dijk T. (1991) *Racism and the Press*. London; New York: Routledge.

Поступила в редакцию
25.08.2021

ЭССЕ

Симонова Мария Владимировна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры медиалингвистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: manuna213@yandex.ru

Соколова Вероника Михайловна, кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалингвистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; email: veronikasokol@yandex.ru

ФЕНОМЕН РЕФРИТО В ИСПАНОЯЗЫЧНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В статье проанализирован феномен рефрито (refrito), характерный для литературных и журналистских текстов Испании и Латинской Америки. Показаны две возможные грани данного феномена – рефрито как стратегия написания нового текста на основе собственного, опубликованного ранее материала и рефрито как прием создания статей на основе публикаций других авторов. Рассмотрены позитивные и негативные стороны приема рефрито в процессе написания текста. Распространившееся в последнее время одностороннее понимание рефрито как плагиата способствовало популяризации «журналистики перефразирования», которая получила название «periodismo de refrito» в испаноязычном мире и «churnalism» – в англоязычных медиа. В статье показано, что в контексте литературной журналистики понятие рефрито приобретает новые коннотации и свидетельствует об эволюции творческого потенциала писателя-журналиста. Использование текстов-рефритос в печатных СМИ позволяет создать более качественный контент и служит способом привлечения аудитории.

Ключевые слова: *рефрито, плагиат, чурнализм, литературная журналистика, СМИ Испании и Латинской Америки.*

Maria V. Simonova, PhD in Philology, Senior Lecturer at the Chair of Media Linguistics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: manuna213@yandex.ru.

Veronica M. Sokolova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Linguistics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: veronikasokol@yandex.ru.

THE PHENOMENON OF REFRITO IN HISPANIC JOURNALISM

This article examines the phenomenon of refrito typical of literary and journalistic texts in Spain and Latin America. It studies the positive and negative influences of refrito on the process of creating a journalistic message. Recently, a

new type of journalism has appeared in the modern media space: churnalism in English-speaking media, while in Spanish it is referred to as "rehash journalism" ("el periodismo de refrito"). This phenomenon leans on the concept of plagiarism and low quality texts. In most cases, plagiarism in the context of Spanish media is understood as refrito that contributes to the popularization of this kind of poor journalism. In spite of this fact, the authors show that within the framework of literary journalism, the concept of refrito acquires new connotations and proves the evolution of the writer-journalist's creative potential. The use of this kind of texts in the media space makes it possible to create high-quality content and serves as a way to attract audiences.

Key words: *refrito, plagiarism, churnalism, literary journalism, Spanish and Latin American media.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.177199

Введение

В настоящее время исторически сложившиеся национальные журналистские школы претерпевают эволюционные изменения. Мировые процессы глобализации показали, что разнообразные национальные подходы к изучению той или иной дисциплины дополняют и обогащают друг друга. Именно поэтому анализировать конкретные явления в рамках определенного региона стоит особенно детально и с учетом национальной, культурной и языковой специфики.

В испаноязычной журналистике присутствуют не имеющие полных аналогов в других культурах феномены и терминологические обозначения, без понимания которых невозможно провести всесторонний анализ текстов писателей-журналистов Испании и Латинской Америки. При исследовании жанров испаноязычной периодики А. П. Короченский высказывает опасение, что потеря национально-культурной специфики, выявляющей своеобразие различных журналистских школ, приведет к тому, что «на смену журналистике, живописно окрашенной в национальные цвета, может прийти печатная и электронная пресса, выдержанная в неких «глобальных» стандартах и монотонная в формально-стилевом отношении» (2016: 58). Однако последние тенденции развития медиапространства подтверждают, что журналистика как дисциплина находит новые формы, помогающие противостоять негативному влиянию процессов стандартизации и унификации.

Сегодня действительность диктует нам свои правила – идет погоня за читателем, аудиторией, сенсацией. Чисто информационные тексты вытесняют качественные аналитические статьи, отдельные издания отдают предпочтение наспех написанным публикациям, опирающимся зачастую на непроверенные факты. Я. Н. Засурский неоднократно подчеркивал роль аналитической журналистики в современных медиа, утверждая, что «печатная журналистика не умрет. Пресса очень многогранна, и эта многогранность будет развиваться дальше»[1].

В последние десятилетия исследования зарубежных ученых сконцентрированы на изучении новых, гибридных видов текстов, на проблеме взаимодействия художественной литературы и журналистики; пристальное внимание уделяется стратегиям написания журналистского сообщения и оригинальным приемам работы с медиатекстом (Calvi, 2019; Ríos Carratalá, 2009; Sims, 2010; Muñoz Solano, 2021). Само понятие «текст», приемы его создания и различные виды текстов в литературном и журналистском дискурсе всегда были и продолжают оставаться предметом научного анализа (Бахтин, 2001; Лотман, 1995; Валгина, 1998; Фатеева, 2004; Назайкин, 2021 и др.).

Отечественная наука подробно изучает рерайтинг как способ создания текста, предметом отдельной дискуссии является плагиат (Колоев, 2012; Корконосенко, 2019; Костенко, 2014; Лазутина, 2004; Лащук, 2013 и др).

Сегодня в испаноязычном научном сообществе отмечается повышенный интерес к «журналистике перефразирования», в основе которой лежит уникальное явление *refrito* (рефрито), свойственное печатным СМИ Испании и Латинской Америки (Cantarero, 2004; Davies, 2012; Deuze, 2008; Spyridou, Veglis, 2017 и др.).

В данной статье авторы предприняли попытку анализа феномена рефрито с целью продемонстрировать две стороны явления. С одной стороны, была поставлена задача выявить специфику рефрито как стратегии создания текста, с опорой на произведения литературной журналистики испаноязычных авторов: Гарсиа-Маркеса, Родольфо Уолша, Хулио Камбы, Артуро Переса-Реверте и др. С другой – исследовать рефрито как способ работы с чужим текстом при написании собственного журналистского материала. Кроме того, для выявления сущности феномена авторы изучили его историю, эволюцию и функционирование в современном дискурсе –

на материале общеязыковых и специализированных филологических словарей испанского языка, национального корпуса испанского языка, словарей латиноамериканских вариантов испанского языка.

К вопросу о трактовке термина *refrito*

В современных испаноязычных медиа лексема *refrito* обычно понимается как материал (статья, расследование), опубликованный автором/авторами более одного раза в нескольких изданиях: суть публикации остается неизменной, однако она обрамляется новыми деталями и подробностями, а также отличается манерой изложения. Зачастую в качестве синонимов к лексеме *refrito* употребляются слова и выражения типа *cocinado* (сваренный), *recalentado* (разогретый), *el periodismo cocinado* (сваренная журналистика). Иногда словосочетание *el periodismo cocinado* используется, когда журналисты выдают за свои пресс-релизы или уже готовые материалы, предоставленные им информационными агентствами, что позволяет этим агентствам заполучить «место» в газете[2]. Как правило, редакции публикуют уже готовый пресс-релиз с аудио- или видеосопровождением в том виде, в котором его получили.

В словаре Королевской академии испанского языка существительное *refrito* в первоначальном своем значении обозначает блюдо из помидоров, лука, чеснока и некоторых других ингредиентов, приготовленное на огне с добавлением оливкового масла. Второе значение отмечено как пренебрежительное – «переделанный, реорганизованный на базе других материалов художественный текст»[3]. Однако глагол *refreír*, от которого образовано существительное *refrito*, используется исключительно в своем прямом значении – «пережаривать».

Корпус современного испанского языка (*CORPES*) показывает, что лексема *refrito* зафиксирована в 206 текстах, большая часть употреблений приходится на Испанию (67 текстов), Эквадор (66) и другие латиноамериканские страны (Мексика, Аргентина, Колумбия)[4]. Согласно данным корпуса, в своем переносном значении неологизм употребляется в 116 случаях, причем первое его упоминание в такой трактовке относится к 2001 г. в контексте анализа художественных произведений.

Термин *refrito* – «переделывание на новый лад» – широко известен в журналистском сленге Латинской Америки, обычно используется в уничижительном смысле и означает «хорошенько

поджарить» или «заново разогреть» новости, которые были «охлаждены» в процессе избыточного освещения в прессе» (Соколова, 2018: 89). Например, в творчестве латиноамериканских авторов можно встретить слово *refrito* при определении события, которое уже потеряло свою актуальность. Так, Марио Варгас Льоса в романе «Тетушка Хулиа и писака» называет *refrito* новость недельной давности: *De dónde ha sacado este refrito?* (Откуда он извлек эту «свежайшую» новость?)[5]

В словаре жаргонизмов испанского языка *refrito* трактуется как «переработанная журналистская тема» или как «повтор»[6]. Существительное *refrito* употребляется также в мире кинематографа и телевидения как испанский аналог английских слов *remake* и *reboot*. Кроме того, лексема *refrito* нашла широкое применение в жаргоне программистов, где она обозначает новый компонент аппаратного оборудования, разработанный на базе предыдущего.

Интересна точка зрения на происхождение термина *refrito* испанского журналиста, писателя и литературного критика Эдуардо Аро Текглена: рассуждая об эволюции ремесла журналиста, он подчеркивает, что изначально существовало два типа журналистов – «уличный» (*de calle*) и «редакционный» (*de mesa*). Работающие за столом переписывали информацию, которую приносили журналисты с улицы. Слово *refrito* именно в значении переделанной (обработанной) новости, по мнению Аро Текглена, равнозначно английскому *rewrite*[7] (Haro Tecglen, 2003: 179).

Подобное понимание «офисной журналистики» присуще и испанскому исследователю Хесусу Мартинесу Фернандесу, который в своей диссертации «Скопировать и вставить. Как транснациональные корпорации создают новости» (*Copia y pega. Como las multinacionales construyen las noticias*) отмечает, что в журналистике рефрито приравнивается исключительно к работе с материалами в редакции: «вырывать информацию здесь и там с целью получения собственного сенсационного текста, что на самом деле является чистой воды плагиатом» (Martínez Fernández, 2017).

Другое понимание рефрито – как стратегии работы с собственными сочинениями – присуще чилийскому исследователю Алехандро Барросу, специалисту в области цифрового развития, том числе и в СМИ. В предисловии к монографии «Цифровой Полис» (*PolisDigital*) автор отмечает, что его труд является «рефрито всего того, что он написал на протяжении последних лет относительно цифрового развития и на смежные темы» (Barros, 2012).

Показательно, что термин *refrito* (в значении переработки своих произведений) уже прочно вошел в английский язык и дается без перевода в научных текстах, посвященных творчеству испаноязычных писателей-журналистов. Так, например, в издательстве университета Оксфорда в 2021 г. был опубликован сборник научных статей о художественном наследии Габриэля Гарсиа Маркеса (*Oxford Handbook of Gabriel Garcia Marquez*), где указано: *The journalistic refrito is made up of the odes and ends of the previous stories* («Журналистское рефрито [Маркеса] состоит из од и концовок раннее написанных рассказов») (Bell-Villada, López-Calvo (eds.), 2022: 168).

Рефрито в контексте литературной журналистики

Вопросом взаимодействия литературы и журналистики занимаются как отечественные, так и зарубежные исследователи. Например, Е. И. Орлова при анализе синтеза этих двух дисциплин отмечает, что «поле их взаимодействия достаточно широко», а журналистика всегда являлась «важнейшей составляющей литературного процесса» (2012: 77). Если литературной/повествовательной журналистике США посвящено довольно большое количество работ отечественных ученых (Балдицын, 2004; Михайлов, 2004 и др.), то тексты испаноязычных писателей-журналистов остаются в большинстве своем малоизученными (Соколова, Коренева, 2021).

Феномен рефрито широко распространен в художественной литературе и литературной журналистике Испании и Латинской Америки, и это явление понимается исключительно как работа с собственным текстом/текстами. Испанский писатель-журналист Хосе Мануэль Вилабельа открыто говорит о том, что «пережаренные тексты» одного автора, то есть тексты-рефритос, – это не плагиат и не обман читателя, это более зрелый текст, написанный на материале раннее опубликованной статьи: «Первая версия – это ребенок в крещенском облачении, а вторая версия – зрелый человек, только что закончивший университет»[8].

Очень часто термин «рефрито» в значении «переделка» используется при анализе литературных произведений. Например, при исследовании книги Васкеса Монтальбана «Рецепты Карвало» (*Las recetas de Carvalho*) Густаво Родригес Моран использует понятие «литературное рефрито» (*refrito literario*) и пишет, что «перера-

батывая самого себя в ироничном литературном рефрито, автор использует фрагментарную форму коллажа – одну из характерных черт всего своего творчества» (Colmeiro, 2007: 92).

Мария Молинер в словаре испанского языка дает два определения «литературной переделки» (*refrito literario*): вещь, в частности литературное произведение, заново представленное и немного измененное; неоригинальное произведение, состоящее из отрывков других текстов[9].

Одной из основных причин популярности рефрито в творчестве некоторых испаноязычных писателей и журналистов является их особая роль в процессе взаимодействия с читателем. В первую очередь, речь идет о Латинской Америке, где феномен рефрито в большей степени характерен для художественных текстов, нежели для журналистских «переделок». Отчасти это можно объяснить тем, что на латиноамериканском континенте сложилась ситуация, при которой знаковые художественные тексты не воспринимались как самостоятельные произведения, а печатались в периодических изданиях вперемешку с чисто журналистскими статьями (Calvi, 2019: 5).

Самым известным латиноамериканским автором литературных рефритос является колумбийский писатель-журналист Габриэль Гарсиа Маркес. Долгое время журналистская деятельность Маркеса шла параллельно с его художественным творчеством, переплетаясь с ним и растворяясь в нем, и зачастую было невозможно отличить вымысел от реальности. При анализе произведений Маркеса критик Роберт Симс определяет рефритос[10] как тип текстов, которые «развивают новость», что наглядно демонстрирует связь между литературными и журналистскими произведениями автора (Sims, 2010: 144). Симс берет за основу определение рефрито, данное в словаре Мартинеса де Соуса: «Не полностью оригинальная литературная или научная работа, составленная или организованная другим способом на основе уже опубликованного текста, к которому добавляются фрагменты предыдущих публикаций»[11].

Первые «переделки» появляются в творчестве Маркеса в период работы над репортажами – расследованиями для газеты *El Espectador* в 1954–1955 гг. (Соколова, 2018). Ярким примером комбинирования новостей и вымысла является колонка Маркеса «Жирафа» (*Jirafa)*, в которой автор дает новую жизнь прошедшим

ключевым событиям не только местного, но и мирового масштаба (Muñoz Solano, 2021).

«Переделка» – это любимый литературно-журналистский формат Маркеса, имеющий долгую традицию в его творчестве. Переписывая текст, автор не воссоздает историю, а старается сконцентрироваться на стратегии повествования и форме произведения. При анализе литературных рефритос Маркеса Симс опирается на определение интертекстуальности французской писательницы Юлии Кристевой, согласно которому каждый текст создается как мозаика цитат, является «впитыванием» и трансформацией другого текста (цит. по: Фомин, 2015). Например, «Воспоминания моих грустных шлюх», как «переделка», включает элементы биографии, темы и сюжеты его предыдущих произведений: «Роман представляет собой одновременно иронический разрыв с прошлым и закрепление прошлого посредством интертекстуальных связей с предыдущими текстами» (Sims, 2010: 147). Роман «Хроника объявленной смерти» также является литературным рефрито, поскольку в основе его лежит переосмысленная автором и представленная в новом формате новость о преступлении, совершенном в Колумбии в 1951 г.

В истории латиноамериканской литературы со времен колониального прошлого по настоящее время литературный журналист (профессиональный журналист, работающий репортером в издании) – привычное явление. Причем Маркес не является единственным представителем такой комбинации в профессии, отметим еще мексиканца Хосе Хоакина Фернандеса де Лисарди, кубинца Хосе Марти, никарагуанца Рубена Дарио, мексиканку Элену Понятовски, аргентинцев Роберто Арльта, Родольфо Хорхе Уолша, Томаса Элой Мартинеса и др.

Еще одним ярким примером текстов-рефритос, получивших новую жизнь, служит творчество испанского писателя и журналиста Хулио Камбы (1884–1962), а именно одна из последних его книг, опубликованная в 1959 г., «Ни то ни се» (*Ni Fuh ni Fah*) – воспоминания о приключениях в период работы корреспондентом в Англии и США. Это юмористически переосмысленные короткие тексты, раннее напечатанные в прессе в его колонке. Сборник открывает статья «Ни то ни се», написанная в 1942 г. под названием «Ни Хси ни Хо» (*Ni Hsi ni Ho*). В текст, опубликованный в 1959 г., автором были внесены некоторые корректировки, переосмысления и дополнения.

По мнению испанского литературного критика Энрике Гарсиа-Майкеса, колумнисты, в том числе и Камба, решаются на «прожарку» своих текстов из-за убеждения, что их никто не читает или уже не помнит[12]. Практика рефрито, то есть переработки раннее написанного материала, характерна также для авторов, которые печатались в испанском юмористическом журнале *La Codorniz* в период с 1941 по 1978 г. Публикации журнала доказывают, что обращение к форме рефрито в испанской и латиноамериканской традициях зачастую являлось способом обойти цензуру во времена диктатур. Наглядным примером таких текстов служат произведения Рафаэля Аскона – писателя «поколения 27 года» (Ríos Carratalá, 2009).

Феномен рефрито присутствует и в творчестве мексиканской писательницы и журналистки Элены Понятовски. Например, в сборнике «Семь козочек» (*Las siete cabritas*) автор использует элементы своих же интервью с представителями творческой интеллигенции Мексики, что свидетельствует не столько о «переработке» раннее опубликованных текстов, сколько о «постоянной эволюции писательского процесса» (Rueda-Acedo, 2012: 204). Подобный прием использует Артуро Перес-Реверте: перерабатывая свои журналистские статьи, автор переносит описание мест и событий на страницы художественных произведений (подробнее см.: Соколова, 2017: 97).

Практика написания рефритос характерна также для текстов аргентинского писателя-журналиста Родольфо Хорхе Уолша. Так, в основе не-художественного романа «Операция «Бойня» (*Operación Masacre*) лежит серия статей, написанных на материале реальных фактов о тайном расстреле гражданских лиц, обвиняемых в причастности к попытке военного переворота в Аргентине в 1956 г. Некоторые исследователи творчества Уолша считают, что четыре версии книги представляют собой разные произведения, отличающиеся структурой, целями, степенью воздействия на аудиторию (Annick, 2016; García, 2019). Поскольку на момент первой публикации 1957 г. расследование не было завершено, в силу политических изменений в стране и по причинам личного характера автор публикует еще три версии книги: в 1964, 1969 и 1972 гг. Как писал сам Уолш, его журналистское расследование является отдельной книгой, каждая версия которой – новое произведение,

ориентированное на нового читателя и преследующее новые цели (Annick, 2016).

Итак, испаноязычные писатели-журналисты традиционно используют прием рефрито с целью придать новое звучание своим произведениям, однако в последние годы это явление все больше ассоциируется с проблемой создания текстов на основе копирования и плагиата.

Рефрито как продукт «журналистики перефразирования»

Если в испаноязычных СМИ для обозначения переделанных/перефразированных текстов используется лексема *refrito* (а в работах некоторых исследователей появился новый, еще не зарегистрированный в академических словарях глагол *refritar)* и, как следствие, существует понятие «пережаренная журналистика» (*periodismo de refrito*), то в англоязычные медиа вошел термин *churnalism* (чурналистика). Авторство принадлежит шотландскому журналисту *BBC* Васиму Закиру. Неологизм *churnalism* встречается и в работе Тони Харкупа (Harcup, 2015). Также это явление подробно описал и проанализировал британский журналист Ник Дэйвис (Davies, 2012)[13].

В словаре английского языка *churnalism* определяется как «вид журналистики, который предполагает повторное использование существующих материалов <...> вместо оригинальных исследований, что представляет собой результат возросшего спроса на новостной контент»[14]. Новый термин образован от глагола *to churn (out)* (производить в большом объеме) и существительного *journalism* (журналистика). В русском языке встречается калька с английского – чурналистика, а также словосочетание «миксерная журналистика» (Гуляев, 2018).

Речь идет о «журналистике, утратившей способность рассказывать читателям, что же в действительности происходит в мире. Таким образом создают тексты журналисты, которые не ищут новости, а «рыскают» по Интернету в поисках материалов, из которых, как в миксере, взбивают свои публикации, будь они важными или тривиальными, истинными или фальшивыми» (Davies, 2012: 35).

Как один из основных факторов распространения чурналистики многие исследователи называют экономический аспект (Franklin, 2014; Spyridou and Veglis, 2017; Davies, 2012), когда коммерциализированный подход к производству новости заменяет

дорогостоящие, сложные и длительные расследования на легкодоступный, простой и не всегда достоверный материал. Вторая причина, отмеченная учеными, – появление и распространение Интернета.

Дэйвис называет чурнализм «темным искусством», «псевдособытием» и «вышедшей из-под контроля коммерцией» (Davies, 2012: 74). Развитие Интернета может покончить с чурнализмом, но может и способствовать появлению и распространению «новостного каннибализма» (Phillips, 2011).

Англоязычный термин *churnalism* привлек внимание испаноязычных исследователей. Так, Ариано Амадо в статье «Лучше сочинистика, чем журналистика» (*Mejor que el periodismo, el perrodismo*) рассуждает о набирающей популярность «журналистике копирования и склеивания» (*el periodismo de copiar y pegar*), предлагая называть ее или *parodismo* (пародия на профессию), или *churrodismo* (по аналогии с английским – от испанского словосочетания *hacer churros (churn out)*, то есть «халтурить»). Мигель Ормаэчеа также отмечает уместность использования слова *perrodismo* для обозначения данного понятия с отсылкой на фразеологизм *meter el perro* (облапошить). В испанском языке встречаются и другие синонимичные варианты: например, *el periodismo revuelto* (смутная журналистика)[15].

«Журналистика перефразирования» (*periodismo de refrito*) и чурнализм – это тип новостного контента, при создании которого авторы используют определенные приемы. Во-первых, приверженцы «халтуры» выбирают в качестве объекта темы, которые легко освещать, поскольку они точно будут опубликованы. Во-вторых, такие авторы предпочитают ссылаться на официальные источники, что намного проще и выгоднее, нежели проводить собственное расследование. В-третьих, как правило, они стараются не выходить из «зоны комфорта», то есть ограничиваются официальными заявлениями, потому что поиски свидетелей и новых фактов могут опровергнуть неподтвержденные данные. В-четвертых, надо понимать, какой материал хочет услышать/прочитать аудитория. В-пятых, во главу угла ставятся интересы читателя, а не важность самого вопроса, анализируются детали события без учета исторического контекста, а не общая картина произошедшего. В-шестых, «халтурщики» всегда играют на чувствах публики. В-седьмых, предпочтение отдается материалам, которые получили широкую огласку, даже не будучи актуальными и важными, имен-

но поэтому журналист, у которого нет ни времени, ни ресурсов, выживает за счет воспроизведения и культивирования банальных историй.

В контексте «журналистики перефразирования», или чурналистики, употребление рефрито сводится исключительно к проблеме плагиата и таким приемам работы с чужим текстом (Cantarero, 2004[16, 17] и др.), когда существенные детали подменяются шокирующими фактами, не проводится глубокий анализ и не учитываются этические критерии, обязательные для любой журналистской работы.

Латиноамериканский исследователь Марио Альфредо Кантареро при изучении проблемы отсутствия ссылок на источники информации в СМИ Сальвадора использует оба слова в качестве синонимов. Среди разновидностей плагиата автор выделяет рефрито как способ «не перегреться на солнце», то есть не перетрудиться в поисках достоверной информации. Показательно, что в качестве эпиграфа к своей статье ученый выбирает цитату из романа Милана Кундеры «Бессмертие» (1988): «Есть много людей, но мало идей: мы все думаем практически одинаково и передаем, заимствуем, крадем идеи». К основным характеристикам процесса создания рефрито Кантареро относит следующие: во-первых, журналист не собирает данные с места события, это означает, что поиск информации ведется через посредников, а это, в свою очередь, может привести к изменению фактов. Во-вторых, информация, видеоряд или аудио могут распространяться среди журналистов, при этом новость печатается в СМИ без редакторской обработки, проверки и ссылки на источник материала. В-третьих, автор добавляет неправдоподобную, выдуманную информацию с целью придать новости свежесть и актуальность (Cantarero, 2004).

В процессе ежедневного написания новостей в любых медиа наблюдается тенденция минимизации заслуг автора оригинального текста. В Мексике на журналистском жаргоне рефрито обозначает новый текст, «приготовленный» из текста другого автора. Материалы подобного рода выдаются как оригинальные[18]. Подобного мнения придерживается и боливийский исследователь Эрик Торрико, который среди информационных жанров выделяет новость-рефрито, а именно новость, построенную не на первоисточнике, поэтому такой вид текста авторы приравнивают к плагиату (Torrico, 1993).

В последние годы тема плагиата, защиты авторских прав и этики журналистов вызывает острую полемику на страницах испаноязычных изданий. Например, испанский писатель Артуро Перес-Реверте в статье под названием «Паразитирующие артикулисты» (*Articulistas parásitos*) отмечает, что, используя «легкомысленные цифровые медиа», не имеющий собственных идей, паразитирующий обозреватель выискивает умные мысли других и просто пишет о том, о чем уже написали[19].

Как уже было сказано, журналисты, пишущие исключительно «пережаренные» новости, как правило, работают в редакции. Теоретик СМИ Хуан Карлос Сегалес, называет подобную «пережаренную» журналистику *cocinado, refrito* или *volteo* и выделяет ее как подвид информационного жанра: «Эта новость построена на основе данных, полученных из вторичного источника, как правило других СМИ, ранее ее опубликовавших. Такой подвид новости можно приравнять к плагиату, в котором изменяется первоначальная структура текста и лид»[20].

Таким образом, в работе журналиста в процессе написания материалов для газет и журналов рефрито является одним из способов «легкой» и быстрой обработки чужого материала, при этом принцип данного приема выходит далеко за рамки этики.

Заключение

В настоящее время, в эпоху глобализации, необходимость отстаивать и сохранять национальную специфику осознается особенно остро. В Испании и Латинской Америке журналистика, хотя и идет в унисон с мировыми тенденциями, обладает набором отличительных черт. Одной из таких особенностей является использование феномена рефрито как стратегии создания качественных журналистских материалов – текстов-рефритос, созданных одним и тем же автором на основе своих раннее написанных произведений. Такой способ написания подтверждает правоту утверждения Габриэля Гарсиа Маркеса, что иногда стоит вернуться назад, чтобы идти вперед (*hay que volver atrás para salir adelante*).

Сегодня, когда читатель сталкивается с потоком обезличенной информации, возникает еще бóльшая потребность в диалоге с автором. Создателю журналистского контента следует учитывать меняющиеся условия восприятия текста и необходимость

«подстраивать» и трансформировать свой материал согласно требованиям и состоянию принимающей культуры, то есть новой аудитории.

В последние десятилетия в испаноязычной журналистике возникло узкое понимание рефрито как метода создания новостного текста на основе чужого материала (наряду с закрепившимися в языке англицизмами «апдейт», «рерайтинг», «компиляция» и др.). В этом контексте и появилось такое понятие, как «журналистика перефразирования» (*periodismo de refrito*) – вид журналистской деятельности, цель которой – погоня за легкодоступным материалом, продажа и распространение новости как коммерческого продукта.

Учитывая особенности и первоначальное значение термина «рефрито» в испанском языке, авторы рекомендуют при работе с испаноязычным новостным контентом использовать другие, уже вошедшие в отечественный научный дискурс термины (компиляция, плагиат и др.). При проведении анализа испаноязычного аналитического контента СМИ, в частности произведений литературной журналистики, авторы предлагают ввести в обиход научный термин «рефрито», без учета которого невозможно передать и понять национальные особенности печатных медиа Испании и Латинской Америки.

Примечания

[1] *Прутцков Г.* Правила жизни Ясена Засурского // Esquire. 2021. Август, 1. Режим доступа: https://esquire.ru/rules/85182-pravila-zhizni-yasena-zasurskogo/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com#part2 (дата обращения: 10.10.2021).

[2] Avellán O. (2019) Las dos caras del periodismo. *Blog de Olga Avellán*, 18 February. Available at: https://olgaavellan.com/2019/02/18/las-dos-caras-del-periodismo/ (accessed: 10.10.2021).

[3] *Diccionario de la lengua española. Real academia española*. Available at: https://dle.rae.es/refrito (accessed: 10.10.2021).

[4] *Corpus del español del Siglo XXI (CORPES)*. Available at: https://apps2.rae.es/CORPES/org/publico/pages/consulta/entradaCompleja.view (accessed: 10.10.2021).

[5] Vargas Llosa J. (2015) *La tía Julia y el escribidor.* Madrid: Debolsillo.

[6] *Jergozo. Diccionario de jergas hispanas*. Available at: https://jergozo.com/significado/refrito (accessed: 10.10.2021).

[7] В связи с развитием технологий в журналистском жаргоне появилось большое количество синонимичных дублетов, определяющих подобный вид работы с текстом с целью улучшения его или привлечения большего количества читателей, например: «апдейт», «апгрейд», «докрутка», «компиляция» и др.

[8] Vilabella J. M. (2019) El refrito literario. *El Diario vasco,* 14 June. Available at: https://www.diariovasco.com/gastronomia/noticias/refrito-literario-20190614141348-nt.html (accessed: 10.10.2021).

[9] María Moliner. Ruiz (1996) *Diccionario de uso del español*. Madrid: French & European Pubns. P. 1817

[10] На английском языке использует термин *follow up story* - продолжение сюжета/дополнительные публикации. Именно к такому типу литературных рефритос, характерных для творчества Маркеса и других испаноязычных писателей, можно применить английский термин *follow-up*, обозначающий историю, написанную на основе уже опубликованного текста с добавлением новых деталей, более поздних событий, новых проблем, переосмысленной проблематики. В словаре английского языка это понятие трактуется как «книга, фильм или статья, основанные на раннее опубликованной или развивающие раннее опубликованную книгу, фильм или статью» (https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/follow-up_2).

[11] Martínez de Sousa J. (1992) *Diccionario de información, comunicación y periodismo (2 ed.)*. Madrid: Paraninfo. P. 454.

[12] García-Máiquez E. (2012) Elogio y refutación del refrito *Diario de Cádiz,* 18 March. Available at: https://www.diariodecadiz.es/opinion/articulos/Elogio-refutacion-refrito_0_570843722.html (accessed: 10.10.2021).

[13] На сегодняшний день существует сайт *churnalism.com*, предоставляющий возможность отследить в количественном плане авторство журналиста, достоверность интерпретации данных и долю заимствованного материала. Данный проект создан некоммерческой организацией *Media Standarts Trust*, занимающейся вопросами прозрачности в современных медиа Британии. Чтобы определить долю оригинальности журналистского текста, нужно ввести пресс-релиз и проверить, сколько изданий и интернет-ресурсов его использовали с целью публикации как оригинального. Ресурс работает только с английскими СМИ. База данных сайта содержит более трех миллионов газетных и журнальных статей Великобритании, опубликованных с 2007 г., а также тексты радио *BBC*. При запросе информации программа показывает индекс использования материала, а также издания, в которых была опубликована скопированная новость. Если количество заимствований больше 20%, то материал относят к чурналистике.

[14] *Dictionary Collins*. Available at: https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/churnalism (accessed: 10.10.2021).

[15] Amado A. (2013) Mejor que el periodismo, el perrodismo. *Hipercrítico*. Available at: https://www.hipercritico.com/secciones/medios-de-comunicacion/4933-mejor-que-el-periodismo-el-perrodismo-tendencia-mundial.html (accessed: 17.02.2022).

[16] Maya Castro A. (2018) Periodismo de refrito. *El Mexicano*. Available at: https://www.el-mexicano.com/editorial/periodismo-de-refrito/2089329 (accessed: 13.10.2021).

[17] Segales J. C. L. (2011) Géneros periodísticos. *Blog personal,* 2 May. Available at: https://juancarlossegales.blogspot.com/2011/05/generos-periodisticos.html (accessed: 10.10.2021).

[18] Maya Castro A. (2018) Periodismo de refrito. *El Mexicano*. Available at: https://www.el-mexicano.com/editorial/periodismo-de-refrito/2089329 (accessed: 13.10.2021).

[19] Pérez-Reverte A. Articulistas parasitos. *XLSemanal*. Available at: https://www.xlsemanal.com/firmas/20170226/perez-reverte-articulistas-parasitos.html (accessed: 18.02.2022).

[20] Segales J. C. L. (2011) Géneros periodísticos. *Blog personal,* 2 May. Available at: https://juancarlossegales.blogspot.com/2011/05/generos-periodisticos.html (accessed: 10.10.2021)

Библиография

Балдицын П. В. Система жанров в творчестве Марка Твена: на границах факта и вымысла, традиции и новаторства // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2004. № 5. С. 117–128.

Бахтин М. М. Литературно-критические статьи. М.: Научная литература. 2001.

Валгина Н. С. Теория текста: учеб. пособие. М.: Мир книги, 1998.

Гуляев А. Журналистское расследование: история, методика и практика: учеб. издание. Вильнюс: Изд-во ЕГУ, 2018.

Дзялошинский И. М. Коммуникация и коммуникативная культура: учеб. пособие. М.: Ай Пи Ар Медиа, 2022.

Короченский А. П. Специфика жанровых форм хроники и свидетельства (тестимонио) в испаноязычной периодике // Медиалингвистика. 2016. № 1 (11). С. 58–70.

Колоев А. С. Рерайт как новое явление в современной журналистике // Вестн. СПбГУ. Сер. 9. 2012. № 1. С. 221–226.

Корконосенко С. Г. Журналистика нового времени: влияние среды и устойчивая сущность // Социально-гуманитарные знания. 2019. № 8. С. 38–47.

Костенко Е. В. Копирайтинг и рерайтинг в сетевых СМИ – новые виды журналистики? // Известия Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер.: Филология. Журналистика. 2014. Т. 14. Вып. 1. С. 110–113.

Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004.

Лащук О. Р. Рерайтерские новостные сообщения: создание и редактирование. М.: Медиамир, 2013.

Лотман Ю. М. Структура художественного текста. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1995.

Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004.

Назайкин А. Н. Текст и копирайтинг в современной коммуникации // Текст в современном копирайтинге: сб. статей. М.: Фак. журн. МГУ, 2021. С. 5–18.

Орлова Е. И. Литература, журналистика, филология: поле взаимодействия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 5. С. 77–85.

Соколова В. М. Взаимодействие литературы и журналистики в современном литературном процессе (на примере творчества испанского писателя Артуро Переса-Реверте) // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. 2017. № 5. С. 92–98.

Соколова В. М. Магия повествовательной журналистики Габриэля Гарсия Маркеса // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9: Филология. 2018. № 1. С. 85–98.

Соколова В. М., Коренева Е. В. К вопросу о взаимодействии литературы и журналистики: опыт испаноязычных стран // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 6. С. 164–191. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2021.164191

Фатеева Н. А. Интертекстуальность и ее функции в художественном дискурсе. Челябинск: Наука, 2004.

Фомин К. А. Концепция интертекстуальности Ю. Кристевой как трансформация теории литературной традиции // Идеи и идеалы. 2015. № 3 (25). Т. 2. С. 120–130. DOI: 10.17212/2075-0862-2015-3.2-120-130

Annick L. (2016) ¿Por qué escribir un libro? Las versiones de Operación masacre de Rodolfo Walsh. *Exlibris* 5: 394–409. Available at: https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02196128 (accessed: 09.10.2021).

Barros A. (2012) *polisDigital*. Santiago: Universidad de Chile. Available at: https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/F99BA21981969DA305257C0F0077128E/$FILE/1_pdfsam_00pD_polisDigital.pdf (accessed: 17.02.2022).

Bell-Villada G., López-Calvo I. (eds.) (2022) *The Oxford Handbook of Gabriel García Márquez*. Oxford: Oxford University Press.

Calvi P. (2019) *Latin American Adventures in Literary Journalism*. Pensilvania: University of Pittsburgh Press.

Cantarero M. A. (2004) Periodismo en El Salvador. El «refrito» o plagio en las salas de redacción de los medios informativos. *Revista Latina de Comunicación Social* 58: 669–686. Avaible at: https://www.researchgate.net/publication/26527144_Periodismo_en_El_Salvador_El_refrito_o_plagio_en_las_salas_de_redaccion_de_los_medios_informativos (accessed: 09.10.2021).

Colmeiro J. F. (2007) *Manuel Vázquez Montalbán: el compromiso con la memoria*. London: Tamesis Books Limited.

Davies N. (2012) *How to Be Great at The Stuff You Hate. The Straight-Talking Guide to Networking, Persuading and Selling*. London: Capstone.

Deuze M. (2008) The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture. *Observatorio (OBS) Journal* 7: 103–117. Available at: https://www.researchgate.net/publication/268394818_The_Professional_Identity_of_Journalists_in_the_Context_of_Convergence_Culture_The_Professional_Identity_of_Journalists_in_the_Context_of_Convergence_Culture/link/54db7e380cf261ce15d0326d/download (accessed: 13.10.2021).

Franklin B. (2014) The Future of Journalism. *Digital Journalism* 2 (3): 254–272. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.930254.

García V. (2019) Las reescrituras de Operación masacre. *Estudios filológicos* 63: 23–44. Available at: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0071-17132019000100023. (accessed: 13.10.2021). DOI: http://dx.doi.org/10.4067/S0071-17132019000100023.

Harcup T. (2015) *Journalism: Principles and Practice*. London: SAGE Publications.

Haro Tecglen E. (2003) Intervención en el congreso. In *Literatura y periodismo. La prensa como espacio creativo. Actas del XVI Congreso de Literatura Española Contemporánea. Universidad de Málaga, 11–15 de noviembre 2002*. Málaga: AEDILE. Pp. 177–189.

Martín G. (2012) *The Cambridge Introduction to Gabriel García Márquez*. Cambridge: Cambridge University Press; eBook Collection. Available at:

http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=451661&authtype=shib&site=eds-live&scope=site&custid=s9008655 (accessed: 09.10.2021).

Martínez Fernández J. (2017) *Copia y pega. Cómo las multinacionales construyen las noticias. Los breves de empresa en los diarios "La Vanguardia" y "El Mundo de Catalunya". Estudio de similitud entre los breves y las notas de prensa*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Available at: https://www.tdx.cat/handle/10803/399219#page=1 (accessed: 17.02.2022).

Muñoz Solano N. (2021) García Márquez: el periodismo hiperbólico y la invención del diarismo mágico *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica* 47 (1). Available at: http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/125/1251597036/index.html (accessed: 09.10.2021). DOI: 10.15517/RFL.V47I1.44439

Phillips A. (2011) Journalists as Unwilling 'Sources': Transparency and the New Ethics of Journalism. In B. Franklin, M. Carlson (eds.) *Journalists, Sources and Credibility: New Perspective*. London: Routledge. Pp. 49–60.

Ríos Carratalá J. A. (2009) *La obra literaria de Rafael Azcona*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Rueda-Acedo A. R. (2012) *Miradas Transatlánticas: El Periodismo Literario de Elena Poniatowska Y Rosa Montero*. Indiana: Purdue University Press.

Sims L. R. (2010) García Márquez's non-fiction works. In Ph. Swanson (ed.) *The Cambridge Companion to Gabriel García Márquez*. Cambridge: Cambridge University Press. Pp. 144-159. DOI: https://doi.org/10.1017/CCOL9780521867498.011

Spyridou S. L.-P., Veglis A. (2017) Churnalism on the Rise? *Digital Journalism* 5 (8): 1006–1024. Available at: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1342209 (accessed: 09.10.2021). DOI: 10.1080/21670811.2017.1342209

Torrico E. (1993) *Periodismo: Apuntes Teórico-Técnicos*. La Paz: Andina.

Notes

Amado A. (2013) *Mejor que el periodismo, el perrodismo Hipercrítico* [Better Than Journalism Is Hypercritical Dogism]. Available at: https://www.hipercritico.com/secciones/medios-de-comunicacion/4933-mejor-que-el-periodismo-el-perrodismo-tendencia-mundial.html (accessed: 17.02.2022).

Avellán O. (2019) Las dos caras del periodismo [The Two Faces of Journalism] *Blog de Olga Avellán*, 18 February. Available at: https://olgaavellan.com/2019/02/18/las-dos-caras-del-periodismo/ (accessed: 10.10.2021).

Corpus del español del Siglo XXI (CORPES) [Corpus of 21st Century Spanish (CORPES)]. Available at: https://apps2.rae.es/CORPES/org/publico/pages/consulta/entradaCompleja.view (accessed: 10.10.2021).

Diccionario de la lengua española. Real academia española [Spanish Dictionary. Royal Spanish Academy]. Available at: https://dle.rae.es/refrito (accessed: 10.10.2021).

Dictionary Collins. Available at: https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/churnalism (accessed: 10.10.2021).

García-Máiquez E. (2012) Elogio y refutación del refrito [Praise and Refutation of Refrito]. *Diario de Cádiz,* 18 March. Available at: https://www.diariodecadiz.es/opinion/articulos/Elogio-refutacion-refrito_0_570843722.html (accessed: 10.10.2021).

Jergozo. Diccionario de jergas hispanas [Jergozo. Hispanic Slang Dictionary]. Available at: https://jergozo.com/significado/refrito (accessed: 10.10.2021).

Köhler B., Sabria D., Blumtritt J. (2010) *The Slow Media Manifesto*. Available at: http://en.slow-media.net/manifesto (accessed: 10.10.2021).

María Moliner. Ruiz (1996) *Diccionario de uso del español* [Dictionary of Spanish Use]. Madrid: French & European Pubns. P. 1817.

Martínez de Souza J. (1992) *Diccionario de información, comunicación y periodismo (2 ed.)* [Dictionary of Information, Communication and Journalism]. Madrid: Paraninfo. P. 454.

Maya Castro A. (2018) Periodismo de refrito [Rehash Journalism]. *El Mexicano*. Available at: https://www.el-mexicano.com/editorial/periodismo-de-refrito/2089329 (accessed: 13.10.2021)

Petuhova A., Sabenina A. Chto takoe medlennye SMI i pochemu oni vechny [What is Slow Media and Why They Are Immortal]. *Zhurnalist online*. Available at: https://journonline.msu.ru/articles/note/let-it-slow-986/ (accessed: 10.10.2021).

Pruttskov G. (2021) Pravila zhizni Yasena Zasurskogo [Yasen Zassursky's Rules of Life]. *Esquire,* 1 August. Available at: https://esquire.ru/rules/85182-pravila-zhizni-yasena-zasurskogo/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com#part2 (accessed: 10.10.2021).

Pérez-Reverte A. Articulistas parásitos [Parasitic Columnists]. *XLSemanal*. Available at: https://www.xlsemanal.com/firmas/20170226/perez-reverte-articulistas-parasitos.html (acceded: 18.02.2022).

Segales J. C. L. (2011) Géneros periodísticos [Journalistic Genres]. *Blog personal,* 2 May. Available at: https://juancarlossegales.blogspot.com/2011/05/generos-periodisticos.html (accessed: 10.10.2021).

Harcup T. *A Dictionary of Journalism*. *Oxford University Press*. Available at: https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241-e-1256 (accessed: 10.10.2021).

Vargas Llosa J. (2015) *La tía Julia y el escribidor* [Aunt Julia and the Writer]. Madrid: Debolsillo.

Vilabella J. M. (2019) El refrito literario [Literary Refrito]. *El Diario vasco,* 14 June. Available at: https://www.diariovasco.com/gastronomia/noticias/refrito-literario-20190614141348-nt.html (accessed: 10.10.2021).

References

Annick L. (2016) ¿Por qué escribir un libro? Las versiones de Operación masacre de Rodolfo Walsh [Why Write a Book? The Versions of Operation Massa-

cre by Rodolfo Walsh]. *Exlibris*. 5: 394–409. Available at: https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02196128 (accessed: 09.10.2021). (In Spanish)

Bakhtin M. M. (2001) *Literaturno-kriticheskiye stat'i* [Literary Critical Articles]. Moscow: Nuachnaya literatura Publ. (In Russian)

Balditsyn P. V. (2004) Sistema zhanrov v tvorchestve Marka Tvena: na granitsakh fakta i vymysla, traditsii i novatorstva [Genre System in Mark Twain's Works: on the Border of Fact and Fiction, Tradition and Innovation]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 117–128. (In Russian)

Barros A. (2012) *polisDigital* [Digital Polis]. Santiago: Universidad de Chile. Available at: https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/F99BA21981969DA305257C0F0077128E/$FILE/1_pdfsam_00pD_polisDigital.pdf (accessed: 17.02.2022). (In Spanish)

Bell-Villada G., López-Calvo I. (eds.) (2022) *The Oxford Handbook of Gabriel García Márquez*. Oxford: Oxford University Press.

Calvi P. (2019) *Latin American Adventures in Literary Journalism*. Pensilvania: University of Pittsburgh Press.

Cantarero M. A. (2004) Periodismo en El Salvador. El «refrito» o plagio en las salas de redacción de los medios informativos [Journalism in El Salvador. "Refrito", or Plagiarism in the Newsrooms of News Media]. *Revista Latina de Comunicación Social* 58: 669–686. Available at: https://www.researchgate.net/publication/26527144_Periodismo_en_El_Salvador_El_refrito_o_plagio_en_las_salas_de_redaccion_de_los_medios_informativos (accessed: 09.10.2021). (In Spanish)

Colmeiro J. F. (2007) *Manuel Vázquez Montalbán: el compromiso con la memoria* [Manuel Vázquez Montalbán: Commitment to Memory]. London: Tamesis Books Limited. (In Spanish)

Davies N. (2012) *How to Be Great at the Stuff You Hate. The Straight-Talking Guide to Networking, Persuading and Selling*. London: Capstone.

Deuze M. (2008). The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture. *Observatorio (OBS) Journal* 7: 103–117. Available at: https://www.researchgate.net/publication/268394818_The_Professional_Identity_of_Journalists_in_the_Context_of_Convergence_Culture_The_Professional_Identity_of_Journalists_in_the_Context_of_Convergence_Culture/link/54db7e380cf261ce15d0326d/download (accessed: 13.10.2021).

Dzyaloshinsky I. M. (2022) *Kommunikatsiya i kommunikativnaya kul'tura: ucheb. posobie* [Communication and Communicative Culture: a Study Guide]. Moscow: IPR Media Publ. (In Russian)

Fateeva N. A. (2004) *Intertekstual'nost' i yeye funktsii v khudozhestvennom diskurse* [Intertextuality and Its Functions in the Literary Discourse]. Cheliabinsk: Nauka Publ. (In Russian)

Fomin K. A. (2015) Kontseptsiya intertekstual'nosti Yu. Kristevoy kak transformatsiya teorii literaturnoy traditsii [J. Kristeva's Intertextuality Concept as a Transformation of the Literary Tradition Theory]. *Idei i idealy* 3 ((25) 2): 120–130. DOI: 10.17212/2075-0862-2015-3.2-120-130. (In Russian)

Franklin B. (2014) The Future of Journalism. *Digital Journalism* 2 (3): 254–272. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.930254.

García V. (2019) Las reescrituras de Operación masacre [Operation Massacre and Its Rewritings]. *Estudios filológicos* 63: 23–44. Available at: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0071-17132019000100023. (accessed: 13.10.2021). DOI: http://dx.doi.org/10.4067/S0071-17132019000100023. (In Spanish)

Gulyaev A. (2018) *Zhurnalistskoye rassledovaniye: istoriya, metodika i praktika. Uchebnoye izdaniye* [Journalistic Investigation: History, Methodology and Practice. An Educational Edition]. Vilnius: EGU Publ. Available at: https://ru.ehu.lt/wp-content/uploads/2019/01/Rassledovanie-IMP.pdf. (accessed: 14.04.2022). (In Russian)

Harcup T. (2015) *Journalism: Principles and Practice*. London: SAGE Publications.

Haro Tecglen E. (2003) Intervención en el congreso [Intervention in the Congress]. In *Literatura y periodismo. La prensa como espacio creativo. Actas del XVI Congreso de Literatura Española Contemporánea. Universidad de Málaga, 11–15 de noviembre 2002* [Literature and Journalism. The Press as a Creative Space. Proceedings of the 16th Congress of Contemporary Spanish Literature. University of Malaga, November 11-15, 2002]. Málaga: AEDILE. (In Spanish)

Korochenskiy A. P. (2016) Spetsifika zhanrovykh form khroniki i svidetel'stva (testimonio) v ispanoyazychnoy periodike [Genre Forms of Chronicles and Testimonies in Spanish-Language Periodical Press]. *Medialingvistika* 1 (11): 58–70. (In Russian)

Koloev A. S. (2012) Rerayt kak novoe yavlenie v sovremennoy zhurnalistike [Rewriting as a New Phenomenon in Modern Journalism]. *Vestn. SPbGU. Ser. 9* 1: 221–226. (In Russian)

Korkonosenko S. G. (2019) Zhurnalistika novogo vremeni: vliyanie sredy i ustoychivaya sushchnost' [Modern Times Journalism: the Influence of the Environment and Sustainable Nature]. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya* 8: 38–47. (In Russian)

Kostenko E. V. (2014) Kopirayting i rerayting v setevykh SMI – novye vidy zhurnalistiki? [Copywriting and Rewriting in Online Media – New Kinds of Journalism?]. *Izvestiya Saratov. un-ta. Nov. ser. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika* 14 (1): 110–113. (In Russian)

Lashchuk O. R. (2013) *Rerayterskie novostnye soobshcheniya: sozdanie i redaktirovanie* [Rewriting News Messages: Creation and Editing]. Moscow: Mediamir Publ. (In Russian)

Lazutina G. V. (2004) *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista: uchebnik dlya vuzov* [Fundamentals of Journalists' Creative Activity. A Textbook for Universities]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Lotman Yu. M. (1995) *Struktura khudozhestvennogo teksta* [The Structure of the Literary Text]. Moscow: MSU Publ. (In Russian)

Martín G. (2012). *The Cambridge Introduction to Gabriel García Márquez*. Cambridge: Cambridge University Press; eBook Collection. Available at: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=451661&authtype=shib&site=eds-live&scope=site&custid=s9008655 (accessed: 09.10.2021).

Martínez Fernández J. (2017) *Copia y pega. Cómo las multinacionales construyen las noticias. Los breves de empresa en los diarios "La Vanguardia" y "El Mundo de Catalunya". Estudio de similitud entre los breves y las notas de prensa* [Copy and Paste. How Multinationals Build the News. Company briefs in La Vanguardia and El Mundo de Catalunya newspapers. A Study of Similarity Between Briefs and Press Releases]. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Available at: https://www.tdx.cat/handle/10803/399219#page=1 (accessed: 17.02.2022). (In Spanish)

Mikhaylov S. A. (2004) *Zhurnalistika Soedinennykh Shtatov Ameriki* [Journalism in the United States of America]. St. Petersburg: Izd-vo Mikhaylova V. A. Publ. (In Russian)

Muñoz Solano N. (2021) García Márquez: el periodismo hiperbólico y la invención del diarismo mágico [García Márquez: Hyperbolic Journalism and the Invention of Magical Diarism]. *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica* 47 (1). Available at: http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/125/1251597036/index.html (accessed: 09.10.2021). DOI 10.15517/RFL.V47I1.44439 (In Spanish)

Nazaykin A. N. (2021) Tekst i kopirayting v sovremennoy kommunikatsii [Text and copywriting in modern communication]. In *Tekst v sovremennom kopiraytinge. Sbornik statey* [Text in modern copywriting. Digest of articles]. Moscow: MSU. Publ. Pp. 5–18. Available at: http://www.journ.msu.ru/upload/iblock/665/66588092395f11308825e45974f50e8f.pdf (accessed: 12.08.2022). (In Russian)

Orlova E. I. (2012) Literatura, zhurnalistika, filologiya: pole vzaimodeystviya [Literature, Journalism, Philology: the Field of Interaction]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 77–85. (In Russian)

Phillips A. (2011) Journalists as Unwilling 'Sources': Transparency and the New Ethics of Journalism. In B. Franklin, M. Carlson (eds.) *Journalists, Sources and Credibility: New Perspective*. London: Routledge. Pp. 49–60.

Ríos Carratalá J. A. (2009) *La obra literaria de Rafael Azcona* [The Literary Work of Rafael Azcona]. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante. (In Spanish)

Rueda-Acedo A. R. (2012) *Miradas Transatlánticas: El Periodismo Literario de Elena Poniatowska Y Rosa Montero* [Transatlantic Looks: Literary Journalism of Elena Poniatowska and Rosa Montero]. Indiana: Purdue University Press. (In Spanish)

Sims L. R. (2010) García Márquez's Non-Fiction Works. In Ph. Swanson (ed.) *The Cambridge Companion to Gabriel García Márquez*. Cambridge: Cambridge University Press. Pp. 144–159. DOI: https://doi.org/10.1017/CCOL9780521867498.011

Sokolova V. M. (2018) Magiya povestvovatel'noy zhurnalistiki Gabrielya Garsiya Markesa [The Magic of Gabriel García Márquez's Narrative Journalism]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 9: Filologiya* 1: 85–98. (In Russian)

Sokolova V. M. (2017) Vzaimodeystvie literatury i zhurnalistiki v sovremennom literaturnom protsesse (na primere tvorchestva ispanskogo pisatelya Arturo Peresa-Reverte) [Interaction of Literature and Journalism in the Contemporary

Literary Process (a case study of the creative work of Spanish writer Arturo Pérez-Reverte)]. *Filologicheskie nauki. Nauchnye doklady vysshej shkoly* 5: 92–98. (In Russian)

Sokolova V. M., Koreneva E. V. (2021) K voprosu o vzaimodeystvii literatury i zhurnalistiki: opyt ispanoyazychnykh stran [Towards the Interaction Between Literature and Journalism: the Experience of Spanish-Speaking Countries]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 164–191. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2021.164191 (In Russian)

Spyridou S. L.-P., Veglis A. (2017) Churnalism on the Rise? *Digital Journalism* 5 (8): 1006–1024. Available at: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1342209 (accessed: 09.10.2021). DOI: 10.1080/21670811.2017.1342209

Torrico E. (1993) *Periodismo: Apuntes Teórico-Técnicos* [Journalism: Theoretical and Technical Notes]. La Paz: Andina. (In Spanish)

Valgina N. S. (1998) *Teoriya teksta: ucheb. posobiye* [Text Theory. A Study Guide]. Moscow: Moscow St. Printing Univ. Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
13.10.2021

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.