Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

Издательство Московского университета

№ 4 • 2020 • ИЮЛЬ—АВГУСТ

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Новые медиа

Колесниченко А. В., Давлетшина М. И. Освещение выборов в Московскую городскую Думу-2019 в социальных медиа 3

Теория журналистики и СМИ

Казаков А. А. Структурно-содержательные особенности отечественных исследований по проблематике медиаграмотности 28

История журналистики

Кругликова О. С., Сонина Е. С. Специфика вербально-визуального бытования метафоры «окно в Европу» в русской журналистике XIX – начала XX в. 53

Макарова П. А., Сабова А. Д. О влиянии жанра литературного портрета на литературный репортаж конца XIX века (на основе публикаций Ж. Юре в газете «Эко де Пари») 80

Турпалов Л. А. Журналистика Северного Кавказа в условиях гражданской войны 101

Современная журналистика: тематика и проблематика

Колесниченко В. Г. Источники международной информации в качественных газетах России и США 1995 и 2015 гг. 123

Экономика СМИ

Анисимов И. В. «Медленная фотожурналистика». Финансирование проектов при помощи краудфандинга 148

Язык СМИ

Дементьева К. В. Особенности креолизации медиатекстов о Республике Мордовия в новостных пабликах социальной сети «ВКонтакте» 170

Зарубежная журналистика

Гикис С. Н., Кучерова Е. А. Участие медиа в политической кампании по вопросу выхода Великобритании из Европейского Союза 197

CONTENTS

New Media

Aleksander V. Kolesnichenko, Mayya I. Davletshina. Coverage of the 2019 Moscow City Duma Election in Social Media 3

Theory of Journalism and Media

Alexander A. Kazakov. Structural and Content Features of Russian Research on Media Literacy..... 28

History of Journalism

Olga S. Kruglikova, Elena S. Sonina. The Specifics of Visual and Textual Existence of the "Window to Europe" Metaphor in Russian Journalism of the 19th – Early 20th Centuries 54

Polina A. Makarova, Anna D. Sabova. The Influence of the Literary Portrait Genre on Literary Reporting at the End of the 19th Century (Based on the Works of J. Huret in the Eco De Paris Newspaper)..... 81

Lema A. Turpalov. Journalism of the North Caucasus in the Conditions of Civil War..... 101

Modern Journalism: Subjects and Issues

Victoria G. Kolesnichenko. News Sources in Foreign Reporting: a Case Study of Russian and US Quality Newspapers in 1995 and 2015... 123

Media Economics

Igor V. Anisimov. "Slow Photojournalism". Financing Projects Through Crowdfunding..... 148

Media Law

Kseniya V. Dementieva. Creolization Features of Media Texts in the News Publics of the Vkontakte Social Network (a Case Study of the Republic of Mordovia) 170

Foreign Journalism

Svetlana N. Gikis, Elizabeth A. Kucherova. Media Participation in the Political Campaign on the Issue of Britain's Exit from the European Union..... 197

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2020

НОВЫЕ МЕДИА

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

Давлетшина Майя Ильдаровна, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: majsondavl@gmail.com

ОСВЕЩЕНИЕ ВЫБОРОВ В МОСКОВСКУЮ ГОРОДСКУЮ ДУМУ-2019 В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Освещение выборов в Мосгородуму-2019 в социальных сетях свелось, прежде всего, к хронике протестов против отказа в регистрации оппозиционным кандидатам и к радикальной провластной и оппозиционной пропаганде. Таковы результаты контент-анализа материалов наиболее популярных политических блогов и сообществ в восьми наиболее популярных в России социальных сетях («ВКонтакте», Facebook, Twitter, «Одноклассники», YouTube, Telegram, Livejournal, Instagram) за два месяца. Выяснилось, что специфика социальной сети влияет на форму поста весьма ограниченно. Мультимедийность использовалась во всех соцсетях, кроме Youtube, но при этом многие посты были мономедийные (текст, текст и картинка, картинка, видео). Среди кандидатов в депутаты незарегистрированные кандидаты упоминались в публикациях чаще, чем зарегистрированные, а следом за кандидатами по частоте упоминаний шли не другие политические акторы (мэр, президент, ЦИК и др.), а задержанные на протестных митингах. Интересно, что в публикациях соцсетей практически отсутствовали упоминания о местных городских проблемах, что по идее должно было стать основной повесткой выборов в городской парламент.

Ключевые слова: *Россия, Москва, политика, выборы, социальные медиа.*

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

Mayya I. Davletshina, PhD student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: majsondavl@gmail.com

COVERAGE OF THE 2019 MOSCOW CITY DUMA ELECTION IN SOCIAL MEDIA

The coverage of the 2019 Moscow City Duma election in social media was reduced primarily to a chronicle of protests against the refusal to register opposition candidates and to radical pro-government and opposition propaganda. Such are the

results of a two-month content analysis of the most popular political blogs and communities on eight most popular social networks in Russia (VKontakte, Facebook, Twitter, Odnoklassniki, YouTube, Telegram, LiveJournal and Instagram). It turned out that the specificity of the social network affects the form of the post in a limited way. Multimedia was relatively often used on all social networks except YouTube, but most of the posts were still monomedial (text, text and picture, picture, video). It is noteworthy that among the parliamentary candidates the unregistered candidates were mentioned in publications more often than the registered ones; the second place, in terms of frequency of mention, was occupied not by other political actors (president, mayor, CEC and the like), but by the people detained at protest rallies. It is also notable that in social media publications there was practically no mention of local city problems, which in theory should have become the main agenda of the Moscow parliament election.

Key words: *Russia, Moscow, politics, election, social media.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2020.327

Введение

Кампания по выборам депутатов Московской городской думы 8 сентября 2019 г. примечательна по ряду причин. Значительная часть оппозиционных кандидатов получила отказ в регистрации, причем обоснованность отказа вызывает сомнения с учетом попавшей в СМИ информации о том, как в реальности осуществлялась проверка подписей избирателей. Последовавшие затем протесты привели к серии уголовных дел в отношении участников протестных акций, а один из лидеров российской оппозиции Алексей Навальный опробовал на данных выборах тактику так называемого «умного голосования», призвав к солидарному голосованию за оппозиционного кандидата с наибольшими шансами на победу. Результатом стало то, что из 45 мест в Мосгордуме 20 достались представителям оппозиции.

Роль соцсетей на выборах в Мосгордуму была особенно велика в связи с тем, что именно соцсети стали основным каналом связи оппозиционеров с их сторонниками в ситуации, когда крупнейшие государственные медиа активность оппозиционеров не замечали либо дискредитировали. Также интересно, как вели себя провластные и нейтральные паблики и блогеры, с учетом того что предвыборная повестка достаточно быстро сместилась с городских проблем к освещению протестных акций, репрессий против

их участников и мобилизации избирателей практически безотносительно к личностным характеристикам и программам конкретных провластных и оппозиционных кандидатов.

Поэтому нами была поставлена цель – выявить закономерности в освещении выборов в Мосгордуму-2019 в социальных сетях, касающиеся как формальных характеристик сообщений, так и их содержательных аспектов, включая тематику, коннотацию и вовлечение аудитории.

Обзор литературы

Понятие *социальная сеть* ввел исследователь Дж. Барнс в 1954 г. Так он назвал структуру, состоящую из множества агентов (индивидуальных и коллективных) и отношений между ними (Barnes, 1954). С появлением Интернета исследователи стали изучать онлайновые социальные сети, которые, по мнению ученых Д. М. Бойд и Н. Б. Эллисон, представляют собой интернет-сервисы, позволяющие частным лицам регистрировать собственные аккаунты, связываться с другими пользователями и формировать список таких контактов, просматривать и управлять своими связями с другими пользователями (Boyd, Ellison, 2007). Стремительное развитие социальных сетей изменило многие сферы жизни, включая политическую коммуникацию и политические процессы.

В фокус зрения исследователей политической коммуникации социальные сети попали в 2009 г., во время масштабных протестов молдавской молодёжи против результатов выборов в парламент. Исследователь Е. Морозов предположил, что социальные сети, особенно «Твиттер» (*Twitter*), использовались для того, чтобы координировать действия протестующих в Молдавии, где, по его мнению, произошла первая «Твиттер»-революция», а также выдвинул гипотезу о том, что в названиях будущих революций будут использоваться не цвета (как, например, «Оранжевая революция»), а названия примененных технологий[1].

События «арабской весны» (Wall, El Zahed, 2011; Brym, Godbout, Hoffbauer, Menard, Huiquan Zhang, 2014; Hermida, Seth, Zamith, 2014; Kharroub, Bas, 2016) и «цветные революции» на постсоветском пространстве (Дынькина, Анастасов, 2017; Lysenko, Desouza, 2012; Piechota, Rajczyx, 2015; Вырковский, Горбунова,

Давлетшина, 2019) также подчеркнули важность изучения влияния онлайн-процессов на политические события.

В научном дискурсе существуют две полярные точки зрения. Одни исследователи считают социальные медиа катализатором протестных политических событий (Shirky, 2011), другие предполагают, что протестное движение возможно и без социальных сетей – они лишь являются одним из инструментов мобилизации протестующих (Zuckerman, 2014; Goldstein, 2007; Bastos, Mercea, Charpentier, 2015).

Большую роль в научном дискурсе занимают исследования, посвященные различным функциям социальных сетей во время политических процессов. Так, например, широкое распространение получили исследования социальной сети «Твиттер», которая, по мнению С. Гонзалес-Балион и др., играет особую роль во время протестных акций, т. к. объединяет на своей площадке глобальные медиа с локальными акторами (González-Bailón, Borge-Holthoefer, Rivero, Moreno, 2011).

Ученых также занимает вопрос об использовании хештэгов на таких интернет-площадках, как «Фейсбук» (*Facebook*) и «Твиттер» (Буркова, 2015; Желтухина, Павлов, 2016; Гончаров, Нечай, 2018; Sørensen, 2016). Например, С. А. Новикова отмечает, что хештэги нередко выполняют ту же функцию, что и лозунги на политических митингах: они являются способом публичного выражения собственной позиции (Новикова, 2014). А. Хермида выделяет возможность репоста сообщений в социальных сетях как своеобразную форму диалога, в ходе которого пользователи могут выражать свою позицию, не становясь активными участниками дискуссии (Hermida, 2010).

Большой кластер исследований посвящен тому, как происходит политическая коммуникация в сетях «Инстаграм» (*Instagram*), «ВКонтакте» и «Ютуб» (*YouTube*). Исследователи Д. Сельва-Руиз и Л. Каро-Костаньо отмечают, что «Инстаграм» в основном используется политическими деятелями для установления доверительных отношений со своими сторонниками. Они делятся кадрами из жизни, тем самым создавая иллюзию близкого общения и конструируя образ «простого человека» (Selva-Ruiz, Caro-Castaño, 2017).

Говоря о социальной сети «ВКонтакте», К. Л. Зуйкина и Д. В. Соколова отмечают, что данный ресурс нередко используется во время протестных акций для формирования нужной заинтересо-

ванной стороне информационной повестки (Зуйкина, Соколова, 2016 а; Зуйкина, Соколова, 2016 б). Видеохостинг «Ютуб», по мнению Е. К. Врага, Л. Боде, К. Веллс и др., позволяет вовлекать новую аудиторию в те или иные политические процессы, а разные виды контента (любительские видео, профессиональные ролики, прямые эфиры и т. д.) позволяют эффективно решать поставленные задачи (Каминченко, 2015; Vraga, Bode, Wells, Driscoll, Thorson, 2014).

Ученые также занимаются изучением политической онлайн-активности молодых людей в цифровую эпоху. А. Китинг и Г. Мелис пришли к выводу, что на уровень политической активности молодых людей в Сети, прежде всего, влияют такие факторы, как пол и уровень образования. Проведя онлайн-опрос англичан в возрасте 22–29 лет, они отметили, что молодые люди мужского пола с высшим образованием наиболее активно участвуют в политических дискуссиях в Интернете (Keating, Melis, 2017). Дж. С. Баумгартнер и Дж. С. Моррис утверждают, что даже те молодые люди, которые не интересуются политическими событиями, в цифровую эпоху все же получают информацию о политических процессах через виртуальное сообщество, что, в свою очередь, формирует большой резонанс вокруг события (Baumgartner, Morris, 2009).

Говоря о российском молодежном политическом активизме в Сети, исследователи отмечают, что молодые люди проявляют слабый интерес к политическим организациям, предпочитая им социальные форматы онлайн-активности. Социальные сети также являются для них площадками для выражения политических позиций и местом координации политических действий (Бродовская, Домбровская, Пырма, Азаров, 2019).

В последние годы развитие получили исследования, посвященные изучению использования социальных сетей во время выборов. М. Малдонадо и В. Сиерра выявили корреляцию между сообщениями о кандидатах в социальных сетях и результатами выборов. Кандидат, о котором наиболее активно писали в сети «Твиттер», смог победить на президентских выборах (Maldonado, Sierra, 2015). В. Карпов делает акцент на том, что социальные сети помогают обеспечивать заметный рост участия граждан в выборах (2013). А. В. Ваньке, И. В. Ксенофонтова, И. Н. Тартаковская отмечают особую роль социальных сетей в качестве дискуссионных площадок во время электорального цикла, при-

чем нередко несогласные с результатами выборов в результате интернет-дискуссии переходят к активным протестным офлайн-действиям (2014).

При этом стоит отметить, что комплексных исследований, посвященных наблюдению за освещением выборов в социальных сетях, в российском научном дискурсе мало, а имеющиеся по большей части посвящены происходящему не в России, а в других странах постсоветского пространства (Зуйкина, Соколова, 2019).

Методология

Изначально были определены значимые для политической коммуникации соцсети. По данным исследовательской компании *Mediascope*, в десятку наиболее популярных у российской аудитории входят четыре социальные сети: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Инстаграм» (*Instagram*), «Ютуб» (*YouTube*)[2]. Этот перечень было решено дополнить еще четырьмя платформами: «Фейсбук» (*Facebook*) – соцсеть, популярная среди интеллектуалов; «Твиттер» (*Twitter*), где особенное внимание привлекают блоги политиков российского и мирового уровня (А. Навального, Д. Медведева, Д. Трампа и др.); «Телеграм» (*Telegram*), ставший в последнее время наиболее значимой площадкой альтернативной политической коммуникации, особенно в экспертной среде, и «ЖЖ» (*Livejournal*) – старейшая российская соцсеть, сохранившая, однако, популярность.

Далее на каждой из платформ было отобрано по пять наиболее популярных каналов/групп/аккаунтов, посвященных российской политике и затрагивающих тему выборов в Мосгордуму. Результаты этого отбора представлены ниже.

Отобранные для исследования аккаунты в соцсети «ВКонтакте»:

- Актуальные новости. Россия. Политика (https://vk.com/news.page)
- РосПил – война коррупции – Алексей Навальный (https://vk.com/rospil)
- Русское обозрение ll Россия ll Путин (https://vk.com/pycckoe_no_pyccku)
- Лучшее сообщество о политике (https://vk.com/politicsclub1)
- Команда Навального (https://vk.com/teamnavalny)

Отобранные для исследования аккаунты в соцсети *Facebook*:

- Алексей Навальный (https://www.facebook.com/navalny/)
- Владимир Владимирович Путин – наш президент (https://www.facebook.com/groups/903841256297339/)
- Партия поддержка Путина В.В. (https://www.facebook.com/groups/bigvolga/)
- Путин должен уйти! (https://www.facebook.com/groups/putindoljenuyti/)
- Политика (https://www.facebook.com/groups/501450253199839/)

Отобранные для исследования аккаунты в соцсети «Одноклассники»:

- Клуб друзей Путина (https://ok.ru/putingood)
- Политическое обозрение. Мы за Путина (https://ok.ru/political.show)
- РИФ – Русский информационный фронт (https://ok.ru/rif.news)
- Владимир Путин – нам есть кем гордиться (https://ok.ru/putinmoilider)
- Классная политика видео и фото (https://ok.ru/klassnyevidfot)

Отобранные для исследования аккаунты в соцсети *Telegram*:

- Сталингулаг (https://tlgrm.ru/channels/@stalin_gulag)
- Незыгарь (https://tlgrm.ru/channels/@russica2)
- Бойлерная (https://tlgrm.ru/channels/@boilerroomchannel)
- Усы Пескова (https://tlgrm.ru/channels/@Sandymustache)
- Алексей Навальный (https://tlgrm.ru/channels/@navalny)

Отобранные для исследования аккаунты в соцсети *Twitter*:

- Алексей Навальный (https://twitter.com/navalny)
- Перзидент России (https://twitter.com/KermlinRussia)
- Дмитрий Гудков (https://twitter.com/gudkovd)
- Соболь Любовь (https://twitter.com/SobolLubov)
- Илья Яшин (https://twitter.com/IlyaYashin)

Отобранные для исследования аккаунты в соцсети *Instagram*:

- Ксения Собчак (https://www.instagram.com/xenia_sobchak)
- Юрий Дудь (https://www.instagram.com/yurydud/
- Алексей Навальный (https://www.instagram.com/navalny/)
- Сергей Собянин (https://www.instagram.com/mossobyanin/)
- Любовь Соболь (https://www.instagram.com/sobollubov)

Отобранные для исследования аккаунты в соцсети *Livejournal*:

- ColonelCassad (https://colonelcassad.livejournal.com)
- Эль Мюрид (https://el-murid.livejournal.com)

- CHERVONEC_001 (https://chervonec-001.livejournal.com)
- MATVEYCHEV_OLEG (https://matveychev-oleg.livejournal.com)
- Manzal (https://manzal.livejournal.com)

Отобранные для исследования каналы на *YouTube*:

- Навальный Live (https://www.youtube.com/channel/UCgxTPTFbIbCWfTR9I2-5SeQ)
- Ксения Собчак (https://www.youtube.com/channel/UCvQXaJTjA3jRucTKN4CGiwg)
- Настоящее время (https://www.youtube.com/results?search_query=Настоящее+время+)
- PolitRussia (https://www.youtube.com/user/PolitRussiaCom)
- Александр Невзоров (https://www.youtube.com/user/NevzorovTV)

Исследование проводилось с помощью метода контент-анализа. Для проведения контент-анализа были выделены следующие категории:

– тип контента (текст, текст+фото, текст+видео, иллюстрация и т. д.);

– формат визуального контента (фото, мем, карикатура, скриншот и т. д.);

– формат видеоконтента (стрим, лайв, моушен и т. д.);

– формат аудиоконтента (музыка, подкасты, книга и т. д.);

– характер поста (информирующий, аналитический, вовлекающий/агитирующий);

– тип вовлекающих/агитационных постов;

– базовая тематика поста;

– тип ключевой персоны, упоминающийся в тексте;

– проблематика поста;

– тональность.

Исследовательские вопросы были сформулированы следующим образом:

1. В какой мере различается освещение выборов в Мосгордуму в различных соцсетях с учетом специфики этих соцсетей?

2. Какие формы подачи контента доминируют в различных соцсетях при освещении выборов в Мосгордуму?

3. Что в содержательном плане доминирует при освещении выборов в Мосгордуму в различных соцсетях?

Гипотезы были сформулированы с учетом особенностей коммуникации в социальных сетях: высокой эмоциональности, категоричности, персонализированности. Также учитывались раз-

личия в имидже соцсетей как платформ для размещения определенного типа контента, общения определенной целевой аудитории и в удобствах при взаимодействии с мультимедийным контентом.

Гипотеза 1. Форма публикаций в соцсетях зависит от инструментария этой соцсети и ее функционального предназначения. Поэтому, к примеру, в «Инстаграме» чаще будут публиковаться картинки и видео, а в «Телеграме» и «Твиттере» – тексты.

Гипотеза 2. В публикациях будут активно использоваться мультимедийные элементы, в некоторых соцсетях большая часть материалов будут представлять собой сочетание текста, иллюстраций и видео.

Гипотеза 3. При публикации иллюстративного контента будут активно использоваться инструменты «доработки» изображения, вставок и дорисовываний, составления коллажей и др.

Гипотеза 4. В содержательном плане будут доминировать материалы об участниках выборов – кандидатах в депутаты, политических партиях, политических активистах-сторонниках и политически значимых фигурах, влияющих на исход выборов.

Гипотеза 5. Большинство сообщений будут носить агитационный характер, восхваляя либо уничтожая кого-либо из участников выборов. Ожидается доминирование негативной коннотации, так как критика вызывает более сильные эмоции и, следовательно, лучше подходит для использования в соцсетях.

Исследование проводилось в период с 9 августа (за месяц до выборов) по 8 октября (через месяц после выборов) 2019 г. Замеры осуществлялись раз в три дня, включая день выборов 8 сентября 2019 г. Выбранный временной отрезок позволил зафиксировать наиболее яркие агитационные практики, так как именно в этот период предстоящие выборы в Мосгордуму и все связанные с ними события (протестные акции, задержания в ходе митингов и т. д.) стали одной из центральных тем в политическом дискурсе. Анализ практик спустя месяц после выборов позволил зафиксировать обсуждение итогов выборов в социальных медиа.

Результаты

Для удобства восприятия результаты сведены в таблицы 1–8. Каждая из таблиц снабжена кратким комментарием. Развернутый анализ дан после представления результатов.

Таблица 1

Тип контента (в % от общего числа проанализированных материалов по каждому типу медиа)

Медиа / Тип контента	Instagram	Twitter	Livejournal	YouTube	ВКонтакте	Facebook	Одноклассники	Telegram
Текст	0	48,9	12, 5	0	12	22,4	21	51,3
Текст+иллюстрация	70,8	40	43,75	0	43	47,3	59	25,5
Текст+видео	29,2	8,7	12,5	0	29,5	14,5	1	19
Иллюстрация	0	2, 4	25	0	3,5	2,6	7	2,5
Видео	0	0	0	100	10,3	13,2	11	1,7
Текст+иллюстрация+ видео	0	0	6,25	0	1,7	0	1	0
Другое	0	0	0	0	0	0	0	0

Усматривается зависимость между типом контента и особенностями платформы, на которой он размещен. Так, доля чисто текстового контента в соцсети «Телеграм» доминирует, тогда как в «Инстаграме» равна нулю. Кроме того, нужно отметить сравнительно невысокую распространенность видео (кроме «Ютуб» и отчасти «ВКонтакте») и крайне невысокую долю материалов, где одновременно присутствовали текст, иллюстрация и видео. Аудиоконтент не был представлен вообще. Это может быть связано как с инструментарием сети, так и с особенностями восприятия контента на каждой из платформ.

Таблица 2

Формат визуального контента (в % от общего числа проанализированных материалов с визуальным контентом по каждому типу медиа)

Медиа / Формат	Instagram	Twitter	Livejournal	YouTube	ВКонтакте	Facebook	Одноклассники	Telegram
Мем	0	0,7	0	0	0	0	0	0
Фотожаба	0	2,2	8.3	0	5,9	5,4	9	8,8
Карикатура	0	0	0	0	1,2	0	4,5	0
Фото	53,4	44,5	41,7	0	52,9	67,6	74,5	55,9
Демотиватор	0	0	0	0	1,2	0	1,5	5,9
Инфографика	0	1,5	0	0	9,4	5,4	1,5	8,8
Скриншот	36,6	28,6	41,7	0	10,6	0	3	11,8
Плакат	10	20,3	0	0	18,8	18,9	6	8,8
Коллаж	0	0,7	8,3	0	0	2,7	0	0
Другое (карта)	0	1,5	0	0	0	0	0	0

В случае с иллюстрациями примечательно доминирование фотографий, а также относительная популярность скриншотов и плакатов. Прочие формы иллюстративного контента встречаются крайне редко, даже такие свойственные соцсетям, как мем, фотожаба и демотиватор. Это может быть связано с нежеланием пользователей прикладывать дополнительные усилия для обработки фотоконтента. Особенно при использовании репостов – заимствованного контента.

Таблица 3

Формат видеоконтента (в % от общего числа проанализированных материалов с видеоконтентом по каждому типу медиа)

Медиа / Формат	Instagram	Twitter	Livejournal	YouTube	ВКонтакте	Facebook	Одноклассники	Telegram
Стрим	33,3	43,7	75	51,3	13,7	10	30,8	12,5
Лайв	25	37,5	25	10,3	39,7	25	7,7	25
Стоп-моушен	0	0	0	2,6	0	0	0	0
Бумеранг	0	0	0	0	0	0	0	0
Истории	0	0	0	0	38,4	35	46,1	37,5
Фильм	41,7	15,7	0	28,1	8,2	30	15,4	12,5
Вебинар	0	0	0	0	0	0	0	0
Синемаграфика	0	3,1	0	0	0	0	0	8,3
Простое видео	0	0	0	0	0	0	0	0
Реклама	0	0	0	0	0	0	0	4,2
Видеообзор	0	0	0	0	0	0	0	0
Другое (прямой эфир)	0	0	0	7,7	0	0	0	0

В случае с видеоконтентом доминируют, прежде всего, хроникальные видео, часто транслируемые в прямом эфире. Примечательно, что крайне редко в социальных сетях ретранслировалась телевизионная продукция. В основном видео было снято очевидцами либо самими блогерами. Таким образом, можно сделать вывод о слабой сочетаемости телевизионного контента и формата большинства соцсетей.

Таблица 4

Характер постов (в % от общего числа проанализированных материалов по каждому типу медиа)

Характер / Медиа	Информирующий	Аналитический	Вовлекающий
Instagram	11,4	2,3	86,3
Twitter	10,8	4,7	84,5
Livejournal	12,5	68,75	18,75
YouTube	17,9	23,1	59
ВКонтакте	25,6	4,5	69,9
Facebook	25	6,6	68,4
Одноклассники	25	3	72
Telegram	22,9	18,9	58,2

Во всех соцсетях, кроме *Livejournal*, домиинируют вовлекающие посты. Возможно, именно *Livejournal* в настоящее время стал прибежищем блогерской аналитики, тогда как другие соцсети используются, главным образом, для агитации либо информирования.

Таблица 5

Базовая тематика постов (в % от общего числа проанализированных материалов по каждому типу медиа)

Тематика / Медиа	Выборы	Персона, влияющая на выборы	Проблема, оказывающая влияние на результаты выборов
Instagram	52,6	21,1	26,3
Twitter	34	18,7	47,3
Livejournal	30,8	7,7	61,5
YouTube	39,4	5,3	55,3
ВКонтакте	27,3	65,9	6,8
Facebook	19,3	73,3	7,4
Одноклассники	30	66	4
Telegram	23,8	68,9	7,3

Различие в базовой тематике постов объясняется различиями между удобным для аналитики и потому проблемным *Livejournal* и большинством других соцсетей, в которых доминируют посты, посвященные кому-либо из участников выборов либо тем, кто влияет на их результаты.

Таблица 6

Тип ключевой проблемы (в % от общего числа проанализированных материалов по каждому медиа)

Тип проблемы / Медиа	Instagram	Twitter	Livejournal	YouTube	ВКонтакте	Facebook	Одноклассники	Telegram
Внутриполитическая	100	97,7	86,6	100	92,9	83,3	100	100
Внешнеполитическая	0	0	0	0	0	16,7	0	0
Экономическая	0	0	0	0	7,1	0	0	0
Социальная	0	0,9	6,7	0	0	0	0	0
Военная	0	0,9	0	0	0	0	0	0
Культурная	0	0,5	6,7	0	0	0	0	0
Иная	0	0	0	0	0	0	0	0

Во всех соцсетях предсказуемо доминировали внутриполитические проблемы, а в половине исследуемых платформ только внутриполитические проблемы и были представлены.

Таблица 7

Ключевые акторы (в % от общего числа проанализированных материалов по каждому типу медиа)

Тип актора / Медиа	Instagram	Twitter	Livejournal	YouTube	ВКонтакте	Facebook	Одноклассники	Telegram
Кандидаты в депутаты	20	13,09	6,25	5,4	28,8	27,3	28,3	36,5
Мэр Москвы	7,5	6,54	0	13,5	4,2	3,6	4,5	9,5
Партия	2,5	4,5	6, 25	2,7	2,5	0	1,5	1,4
Политик	5	5,3	25	13,5	7,6	9,1	9	5,4
Проект	15	2,8	6, 25	13,5	0	0	0	0
Председатель ЦИК	7,5	4,3	0	0	5,1	5,4	0	5,4
Журналист/блогер	2,5	3,02	0	8,2	1,7	1,8	3	2,7
Задержанные в ходе митингов	10	7,5	0	0	28	23,6	19,4	23
Без актора	20	43,8	43,75	21,6	0	0	0	0
Другое	10	9,15	12,5	21,6	22,1	29,2	34,3	16,1

Примечательно доминирование акторов двух типов: кандидаты и задержанные в ходе митингов. Крайне редко упоминались партии, что может быть связано со слабой идентификацией предвыборного противостояния с конкретными политическими брендами.

Таблица 8

Коннотация постов (в % от общего числа проанализированных материалов по каждому типу медиа)

Тип / Медиа	Положительная	Нейтральная	Отрицательная
Instagram	40,5	4,7	54,8
Twitter	27,9	3,2	68,9
Livejournal	6,25	25	68,75
YouTube	23,1	10,3	66,6
ВКонтакте	42,2	11,6	46,2
Facebook	34,3	11,8	53,9
Одноклассники	5	13	82
Telegram	23,8	23,8	52,4

Во всех соцсетях отрицательные посты доминируют над положительными и дажде нейтральными. Это может быть связано с повышенной эмоциональностью соцсетей в целом и политической части контента соцсетей в частности. Кроме того, стратегия участников выборов оказалась построена, прежде всего, не на рекламе себя, а на дискредитации оппонентов.

Выводы

Форма публикаций в соцсетях в значительной мере, хотя и не всегда, зависит от инструментария этой соцсети и ее функционального предназначения. «Твиттер» и «Телеграм» оказались лидерами по доле текстовых публикаций. Что касается доли иллюстративных публикаций, то показатель «Инстаграм» – соцсети, которая «заточена» именно под это, – оказался ниже, чем у «Живого журнала» и «ВКонтакте» (70,8% против 75% и 74,2% соответственно). Таким образом, можно сделать вывод об унификации инструментария социальных сетей, за исключением «Ютуб» (здесь 100% контента составляют видео).

Большая часть публикаций во всех исследуемых соцсетях – мономедийные, и потенциал мультимедийности используется пока что ограниченно. Доля мультимедийных публикаций колеблется

от 2% в «Одноклассниках» и 8,7% в «Твиттере» до 31,2% в «ВКонтакте» и 29,2% в «Инстаграме».

Основная часть иллюстративного контента соцсетей – это обычные фотографии. Реже встречаются скриншоты, инфографика и карикатуры. Инструменты «доработки» изображения, вставок и дорисовываний, составления коллажей и др. используются весьма редко. Доля таких иллюстраций максимальна в «Живом журнале» – 16,6%, а в остальных соцсетях составляет менее 10%.

Большая часть сообщений носила агитационный характер, восхваляя либо – гораздо чаще – уничтожая кого-либо из участников выборов. Большая часть постов во всех соцсетях, кроме «Живого журнала», носила агитирующий характер и имела отрицательную коннотацию, целью которой была критика либо дискредитация политических оппонентов.

Наиболее часто в постах – что закономерно – упоминались кандидаты в депутаты. Правда, особенностью этих выборов стал массовый отказ оппозиционным кандидатам в регистрации, и в сообщениях незарегистрированный кандидат, оспаривающий этот отказ, также записывался в кандидаты. По результатам подсчета, в четырех соцсетях («ВКонтакте», «Фейсбук», «Одноклассники» и «Телеграм») лидером по числу упоминаний оказалась незарегистрированный кандидат Любовь Соболь (29 упоминаний), более чем вдвое опередившая лидера по упоминаниям среди зарегистрированных кандидатов Валерию Касамару (11 упоминаний). Еще одной особенностью стало то, что на втором месте по упоминаниям оказались не политические субъекты (президент, мэр, ЦИК и др.), а граждане, задержанные в ходе акций протеста. Среди них лидером оказался арестованный, осужденный и затем отпущенный на свободу актер Павел Устинов (16 упоминаний) опередивший Касамару. Третьей особенностью оказалась крайне низкая упоминаемость партий, хотя большинство зарегистрированных кандидатов были кандидатами от партий.

Таким образом, ответы на исследовательские вопросы были получены. Было выяснено, как различается освещение выборов в Мосгордуму в различных соцсетях с учетом специфики этих соцсетей, были выявлены доминирующие формы подачи контента и доминирующие содержательные аспекты публикаций, касающиеся и тематики, и тональности материалов.

В целом же главным выводом исследования нужно признать наглядную демонстрацию технологии «перехвата повестки», что и

продемонстрировала оппозиция. Даже провластные группы обсуждали, прежде всего, именно навязанную оппозицией повестку (отказ в регистрации кандидатам, митинги, аресты, «умное голосование»), пусть и под другим углом. Честность и откровенность (или хотя бы имидж честности и откровенности) в соцсетях уверенно побеждают пропагандистский контент, заимствованный из традиционных медиа или сделанный по их образцу.

Также нужно признать, что, если бы соцсетей не было, вышеупомянутые тенденции могли бы не проявиться. Все ограничилось бы протестами отдельных оппозиционеров против отказа в регистрации, а широкая аудитория осталась бы в стороне от происходящего. Роль соцсетей для современной России трудно переоценить, ведь именно они позволили сделать из отказа двум десяткам оппозиционеров в регистрации кандидатами главный внутриполитический бренд лета и осени 2019 г.

Тем более интересным будет влияние соцсетей на думские выборы 2021 г. и президентские – 2024-го. Едва ли эти выборы окажутся в достаточной мере свободными. И не исключено, что основными темами соцсетей снова станут протесты и репрессии. В ситуации же значительно большей значимости данных органов власти (Госдума и президент несопоставимы с московским парламентом, от которого мало что зависит) подобное может поставить под сомнение легитимность выборов, что потенциально опасно в случае экономических потрясений и снижения уровня жизни.

Практические рекомендации по результатам исследования таковы: потребителю информации нужно осознавать, что политические группы в соцсетях крайне необъективны и ангажированны, публикуемая информация часто выдернута из контекста либо вовсе недостоверна и расчет авторов, возможно, строится на «эффекте постправды», когда сообщение должно укладываться в картину мира читателя и быть созвучным его эмоциям, а достоверность вторична и не играет роли.

С позиции же производителя контента нужно признать, что публикация должна быть, прежде всего, яркой, причем эмоциональная составляющая доминирует над смысловой. Поэтому даже серьезный контент надо подавать максимально доходчиво и выразительно, в идеале – с иллюстративной составляющей. Также надо стремиться к максимальному упрощению контента, к его символизации, так как сообщения именно такого плана давали максимальный отклик аудитории. И, разумеется, нужно не забывать про

откровенность или хотя бы ее видимость. Соцсети – это коммуникация от человека к человеку, здесь верят знающему, сопричастному и готовому рисковать за свою правду.

Дискуссия

Дальнейшим направлением исследований могло бы стать более пристальное изучение специфики каждой из соцсетей, увеличение объема выборки, продолжительности периода исследования, проверка нынешних результатов исследования на других выборных кампаниях. В этом плане проведенное исследование можно считать зондирующим, а его результаты – нуждающимися в подтверждении или корректировке.

Также целесообразно рассмотреть политические кампании в соцсетях на микроуровне, выявить круговорот смыслов и особенности реагирования, выделить группы публикаторов и комментаторов и оценить наиболее успешные в плане обретения популярности практики.

Еще одним направлением исследования могло бы стать расширение его контекста за рамки соцсетей на уровень воздействия этих публикаций как на аудиторию, так и на лидеров мнений, в том числе журналистов. Желательно выявить взаимосвязи между публикациями в соцсетях и публикациями в СМИ, влияние публикаций в соцсетях на информационное поведение журналистов в более широком смысле (политические взгляды, фокусировка на тех или иных аспектах происходящего), так как журналисты являются значительно более политизированной публикой, чем аудитория в целом.

Примечания

[1] Protests in Moldova Explode, With Help of Twitter (2009) *The New York Times*. Available at: https://www.nytimes.com/2009/04/08/world/europe/08moldova.html (accessed: 14.01.2019).

[2] Аудитория интернета в России. Топ-10 проектов. Режим доступа: https://webindex.mediascope.net/ (дата обращения: 14.01.2019).

Библиография

Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Пырма Р. В., Азаров А. А. Гражданские и политические онлайн-практики в оценках российской молодежи // Политическая наука. 2019. № 2. С. 180–197. DOI: 10.31249/poln/2019.02.09

Буркова О. С. Хэштег как механизм анализа эффективности распространения политических текстов в новых медиа // Когнитивные исследования языка. 2015. № 22. С. 788–790.

Ваньке А. В., Ксенофонтова И. В., Тартаковская И. Н. Интернет-коммуникации как средство и условие политической мобилизации в России (на примере движения «За честные выборы») // ИНТЕР. 2014. Т. 1. № 7.

Вырковский А. В., Горбунова А. С., Давлетшина М. И. Новые медиа и политические процессы в постсоветских странах (на примере «цветных революций») // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2593 (дата обращения: 16.02.2020).

Гончаров Д. В., Нечай В. В. Антикоррупционные протесты 2017: отражение в «Твиттере» // Политика. Анализ. Хроника. Прогноз. 2018. № 1 (88). DOI: 10.30570/2078-5089-2018-88-1-65-81.

Дынькина Н. А., Анастасов А. И. Роль социальных сетей в эскалации социально-политического кризиса 2013–2014 на Украине // Донецкие чтения 2017: Русский мир как цивилизационная основа научно-образовательного культурного развития Донбасса. С. 296–298.

Желтухина М. Р., Павлов П. В. Социальная сеть "Facebook" в XXI веке: от инструмента коммуникации к инструменту информационной войны // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 7 (61). С. 89–93.

Зуйкина К. Л., Соколова Д. В. Особенности аудитории поляризованных сообществ «ВКонтакте» во время украинского политического кризиса (2013–2015) // Медиаскоп. 2016 а. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/2163 (дата обращения: 16.02.2020).

Зуйкина К. Л., Соколова Д. В. Контентные стратегии поляризованных сообществ «ВКонтакте» в условиях украинского политического кризиса (2013–2015) // Медиаскоп. 2016 б. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2214 (дата обращения: 16.02.2020).

Зуйкина К. Л., Соколова Д. В. Социальные медиа в период парламентских выборов 2019 г. на Украине // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2594

Каминченко Д. И. «Новые» средства массовой информации и социальные медиа как субъект политического процесса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород, 2015.

Карпов П. Н. Роль новых медиа в политической коммуникации: Интернет как инструмент формирования новой политической реальности // Вестн. РУДН. Сер.: Политология. 2013. № 1.

Новикова С. А. Российские хэштеги микроблога «Твиттер» как политико-индентификационный маркер // Социум и власть. 2014. № 5 (49). С. 20–26.

Barnes J. A. (1954) Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations* 7 (1): 39–58. DOI: https://doi.org/10.1177/001872675400700102

Bastos M. T., Mercea D., Charpentier A. (2015) Tents, Tweets, and Events: The Interplay Between ongoing Protests and Social Media. *Journal of Communication* 65 (2). DOI: https://doi.org/10.1111/jcom.12145

Baumgartner J. C., Morris J. S. (2009) MyFaceTube Politics: Social Networking Websites and Political Engagement of Young Adults. *Social Science Computer Review* 24 (1): 24–44. DOI: 10.1177/0894439309334325

Boyd D. M., Ellison N. B. (2007) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210–230. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Brym R., Godbout M., Hoffbauer A., Menard G., Huiquan Zhang T. (2014) Social media in the 2011 Egyptian uprising. *British journal of Sociology* 65 (2): 266–292. DOI: https://doi.org/10.1111/1468-4446.12080

Goldstein J. (2007) *The Role of Digital Networked Technologies in the Ukranian Orange Revolution*. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1077686 (accessed: 13.11.2019).

González-Bailón S., Borge-Holthoefer J., Rivero A., Moreno Y. (2011) The Dynamics of Protest Recruitment through an Online Network. *Scientific Reports* 1. Available at: https://www.nature.com/articles/srep00197 (accessed: 16.02.2020).

Hermida A. (2010) Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice* 4 (3): 297–308. DOI: https://doi.org/10.1080/17512781003640703

Hermida A., Seth C. L., Zamith R. (2014) Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter During the Tunisian and Egyptian Revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communications* 19 (3): 479–499. DOI: https://doi.org/10.1111/jcc4.12074

Keating A., Melis G. (2017) Social media and youth political engagement: Preaching to the converted or providing a new voice for youth? *The British Journal of Politics and International Relations* 19 (4): 877–894. DOI: https://doi.org/10.1177/1369148117718461

Kharroub T., Bas O. (2016) Social media and protests: An examination of Twitter images of the 2011 Egyptian revolution. *New Media & Society* 18 (9): 1973–1992. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444815571914

Lysenko V., Desouza K. (2012) Moldova's Internet revolution: Analysing the role of technologies in various phases of the confrontation. *Technological Forecasting and Social Change* 79: 341–361. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.05.009

Maldonado M., Sierra V. (2015) *Can Social Media Predict Voter Intention in Elections? The Case of the 2012 Dominican Republic Presidential Election*. Available at: https://pdfs.semanticscholar.org/3850/a759cd1f0608e0df3e6362708b2ce12ed887.pdf (accessed: 13.11.2019).

Piechota G., Rajczyx R. (2015) *The Role of Social Media During Protests on Maidan*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/325603676_The_Role_of_Social_Media_During_Protests_on_Maidan (accessed: 13.11.2019).

Selva-Ruiz D., Caro-Castaño L. (2017) Uso de Instagram como medio de comunicación politíca por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *El Profesional de la Informacion* 26 (5). DOI: 10.3145/epi.2017.sep.12

Shirky C. (2011) The Political Power of Social Media. *Foreign Affairs* Jan/Feb. Available at: https://www.foreignaffairs.com/articles/2010-12-20/political-power-social-media (accessed: 22.12.2019).

Sørensen M. P. (2016) Political conversations on Facebook – the participation of politicians and citizens. *Media Culture & Society* 38 (5). DOI: 10.1177/0163443715620924

Vraga E. K., Bode L., Wells C., Driscoll K., Thorson K. (2014) The rules of engagement: comparing two social protest movements on YouTube. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 17 (3). DOI: 10.1089/cyber.2013.0117

Wall M., El Zahed S. (2011) "I'll Be Waiting for You Guys": A YouTube Call to Action in the Egyptian Revolution. *International Journal of Communication* 5: 1333–1343.

Zuckerman E. (2014) *New Media, New Civics*. Available at: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1944-2866.POI360 (accessed: 13.11.2019). DOI: https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI360

Notes

Protests in Moldova Explode, With Help of Twitter (2009) *The New York Times*. Available at: https://www.nytimes.com/2009/04/08/world/europe/08moldova.html (accessed: 14.01.2019).

Auditorija interneta v Rossii. Top-10 proektov [Russian Internet Audience. Top-10 Projects]. Available at: https://webindex.mediascope.net/ (accessed: 14.01.2019).

References

Barnes J. A. (1954) Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations* 7 (1): 39–58. DOI: https://doi.org/10.1177/001872675400700102

Bastos M. T., Mercea D., Charpentier A. (2015) Tents, Tweets, and Events: the Interplay Between Ongoing Protests and Social Media. *Journal of Communication* 65 (2). DOI: https://doi.org/10.1111/jcom.12145

Baumgartner J. C., Morris J. S. (2009) MyFaceTube Politics: Social Networking Websites and Political Engagement of Young Adults. *Social Science Computer Review* 24 (1): 24–44. DOI: 10.1177/0894439309334325

Boyd D. M., Ellison N. B. (2007) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210–230. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Brodovskaja E. V., Dombrovskaja A. Ju., Pyrma R. V., Azarov A. A. (2019) Grazhdanskie i politicheskie onlajn-praktiki v ocenkah rossijskoj molodezhi [Civil and Political Online Practices as Assessed by Russian Youth]. *Politicheskaja nauka* 2: 180–197. DOI: 10.31249/poln/2019.02.09 (In Russian)

Brym R., Godbout M., Hoffbauer A., Menard G., Huiquan Zhang T. (2014) Social Media in the 2011 Egyptian Uprising. *British Journal of Sociology* 65 (2): 266–292. DOI: https://doi.org/10.1111/1468-4446.12080

Burkova O. S. (2015) Hjeshteg kak mehanizm analiza jeffektivnosti rasprostranenija politicheskih tekstov v novyh media [Hashtag as a Mechanism for An-

alysing the Effectiveness of Political Texts Distributions in New Media]. *Kognitivnye issledovanija jazyka* 22: 788–790. (In Russian)

Dyn'kina N. A., Anastasov A. I. (2017) Rol' social'nyh setej v jeskalacii social'no-politicheskogo krizisa 2013–2014 na Ukraine [The Role of Social Networks in the Escalation of the Socio-Political Crisis of 2013–2014 in Ukraine]. In *Doneckie chtenija 2017: Russkij mir kak civilizacionnaja osnova nauchno-obrazovatel'nogo kul'turnogo razvitija Donbassa* [Donetsk Readings 2017: Russian World as a Civilization Basis of the Scientific and Educational Cultural Development of Donbass]. Pp. 296–298. (In Russian)

Goldstein J. (2007) *The Role of Digital Networked Technologies in the Ukranian Orange Revolution*. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1077686 (accessed: 13.11.2019).

Goncharov D. V., Nechaj V. V. (2018) Antikorrupcionnye protesty 2017: otrazhenie v Tvittere [Anti-Corruption Protests in 2017: Twitter Reflection]. *Politika. Analiz. Hronika. Prognoz* 1 (88). DOI: 10.30570/2078-5089-2018-88-1-65-81 (In Russian)

González-Balión S., Borge-Holthoefer J., Rivero A., Moreno Y. (2011) The Dynamics of Protest Recruitment Through an Online Network. *Scientific Reports* 1. Available at: https://www.nature.com/articles/srep00197 (accessed: 16.02.2020).

Hermida A. (2010) Twittering the News: the Emergence of Ambient Journalism. *Journalism Practice* 4 (3): 297–308. DOI: https://doi.org/10.1080/17512781003640703

Hermida A., Seth C. L., Zamith R. (2014) Sourcing the Arab Spring: a Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter During the Tunisian and Egyptian Revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communications* 19 (3): 479–499. DOI: https://doi.org/10.1111/jcc4.12074

Kaminchenko D. I. (2015) *«Novye» sredstva massovoj informacii i social'nye media kak subjekt politicheskogo processa*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [Online Media and Social Media as a Subject of Political Progress: PhD philol. sci. diss.] Nizhnij Novgorod. (In Russian)

Karpov P. N. (2013) Rol' novyh media v politicheskoj kommunikacii: Internet kak instrument formirovanija novoj politicheskoj real'nosti [The Role of New Media in Political Communication: the Internet as a Tool for Shaping a New Political Reality]. *Vestn. RUDN. Ser.: Politologija* 1. (In Russian)

Keating A., Melis G. (2017) Social Media and Youth Political Engagement: Preaching to the Converted or Providing a New Voice for Youth? *The British Journal of Politics and International Relations* 19 (4): 877–894. DOI: https://doi.org/10.1177/1369148117718461

Kharroub T., Bas O. (2016) Social Media and Protests: an Examination of Twitter Images of the 2011 Egyptian Revolution. *New Media & Society* 18 (9): 1973–1992. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444815571914

Lysenko V., Desouza K. (2012) Moldova's Internet Revolution: Analysing the Role of Technologies in Various Phases of the Confrontation. *Technological Forecasting and Social Change* 79: 341–361. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.05.009

Maldonado M., Sierra V. (2015) *Can Social Media Predict Voter Intention in Elections? The Case of the 2012 Dominican Republic Presidential Election*. Available at: https://pdfs.semanticscholar.org/3850/a759cd1f0608e0df3e6362708b2ce12ed887.pdf (accessed: 13.11.2019).

Piechota G., Rajczyx R. (2015) *The Role of Social Media During Protests on Maidan*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/325603676_The_Role_of_Social_Media_During_Protests_on_Maidan (accessed: 13.11.2019).

Selva-Ruiz D., Caro-Castaño L. (2017) Uso de Instagram como medio de comunicación politíca por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política [The Use of Instagram by Spanish Deputies as a Means of Political Communication: Humanization Strategy in "Old" and "New" Politics]. *El Profesional de la Informacion* 26 (5). DOI: 10.3145/epi.2017.sep.12 (In Spanish)

Shirky C. (2011) The Political Power of Social Media. *Foreign Affairs*.

Sørensen M. P. (2016) Political Conversations on Facebook – the Participation of Politicians and Citizens. *Media Culture & Society* 38 (5). DOI: 10.1177/0163443715620924

Van'ke A. V., Ksenofontova I. V., Tartakovskaja I. N. (2014) Internet-kommunikacii kak sredstvo i uslovie politicheskoj mobilizacii v Rossii (na primere dvizhenija «Za chestnye vybory») [Internet Communications as a Means and Condition of Political Mobilization in Russia (on the Example of "For Fair Election" Movement)]. *INTER* 1 (7). (In Russian)

Vraga E. K., Bode L., Wells C., Driscoll K., Thorson K. (2014) The Rules of Engagement: Comparing Two Social Protest Movements on YouTube. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 17 (3). DOI: 10.1089/cyber.2013.0117

Vyrkovsky A. V., Gorbunova A. S., Davletshina M. I. (2019) Novye media i politicheskie processy v postsovetskih stranah (na primere «cvetnyh revoljucij») [New Media and Political Processes in Post-Soviet Countries (on the Example of "Color Revolutions")]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2593 (accessed: 16.02.2020). (In Russian)

Wall M., El Zahed S. (2011) "I'll Be Waiting for You Guys": a YouTube Call to Action in the Egyptian Revolution. *International Journal of Communication* 5: 1333–1343.

Zheltuhina M. R., Pavlov P. V. (2016) Social'naja set' "Facebook" v XXI veke: ot instrumenta kommunikacii k instrumentu informacionnoj vojny [The Facebook Social Network in the 21st Century: from a Communication Tool to an Information Warfare Tool]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* 7 (61): 89–93. (In Russian)

Zuckerman E. (2014) *New Media, New Civics*. Available at: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1944-2866.POI360 (accessed: 13.11.2019). DOI: https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI360

Zuykina K. L., Sokolova D. V. (2016 a) Osobennosti auditorii poljarizovannyh soobshhestv «VKontakte» vo vremja ukrainskogo politicheskogo krizisa (2013–2015) [a) Specific Characteristics of the Audience of Polarized Communities on the VKontakte Social Network During the Ukranian Political Crisis

(2013–2015)]. *Mediascope* 3. Available at: http://www.mediascope.ru/node/2163 (accessed: 16.02.2020). (In Russian)

Zuykina K. L., Sokolova D. V. (2016 b) Kontentnye strategii poljarizovannyh soobshhestv «VKontakte» v uslovijah ukrainskogo politicheskogo krizisa (2013–2015) [b) Content Strategies of Polarized Communities on the VKontakte Social Network Under the Ukranian Political Crisis (2013–2015)]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2214 (accessed: 16.02.2020). (In Russian)

Zuykina K. L., Sokolova D. V. (2019) Social'nye media v period parlamentskih vyborov 2019 g. na Ukraine [Social Media During the 2019 Parliamentary Election in Ukraine]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2594 (accessed: 21.02.2020). (In Russian)

Поступила в редакцию
22.12.2019

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Казаков Александр Александрович, кандидат политических наук, доцент кафедры политических наук, юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского», Саратов, Россия; e-mail: aldr.kazakov@gmail.com

СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ПРОБЛЕМАТИКЕ МЕДИАГРАМОТНОСТИ

Статья содержит результаты комплексного анализа, нацеленного на выявление особенностей передовых отечественных исследований в сфере медиаграмотности и медиаобразования. Проанализированы специфика авторского корпуса публикаций, спектр рассматриваемых вопросов, ключевые слова, структура статей и их тип, используемые в качестве базовых методы исследования и определения медиаграмотности, выявлены наиболее часто цитируемые авторы и работы. Эмпирическим объектом стали 97 научных статей, опубликованных с 2015 по 2019 г. в журналах «Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика», «Медиаобразование», «Политическая лингвистика», «Полис», «Медиаскоп», «Политэкс» и «Медиалингвистика». Выявлены следующие проблемные зоны отечественных исследований: методологическая мешанина и ритуализация; вольные трактовки структурной композиции статей; отсутствие в академическом сообществе единого понимания сути медиаграмотности и медиаобразования.

Ключевые слова: *медийная грамотность, медиаобразование, массмедиа, научные журналы, методы исследования, тип статьи, Россия.*

Alexander A. Kazakov, PhD in Political Science, Associate Professor at the Chair of Political Science, Faculty of Law, Chernyshevsky Saratov National Research State University, Saratov, Russia; e-mail: aldr.kazakov@gmail.com

STRUCTURAL AND CONTENT FEATURES OF RUSSIAN RESEARCH ON MEDIA LITERACY

The article contains the results of a comprehensive analysis aimed at isolating the features and characteristics of advanced Russian research on media literacy and media education. Special attention is paid to the specifics of the corps of contributors; range of issues and keywords; structural elements and types of the articles; the most popular research methods and definitions of media literacy used by the authors; the most often cited papers and scholars. The empirical basis of this research includes 97 papers published from 2015 through 2019 in such scholarly journals as Herald of Moscow University. Series 10: Journalism, Media Education, Political Linguistics, Political Studies, Mediascope, Political Expertise, and Media

Linguistics. As a result, certain problems become evident. These are methodological mess and "ritualization"; free and subjective interpretations of the articles' structure; lack of uniform understanding of the essence of media literacy and media education within Russian academia.

Key words: *media literacy, media education, mass media, scholarly journals, research methods, type of the article, Russia.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2020.2852

Введение

В современном мире бо́льшую часть информации о происходящем человек получает из массмедиа. При этом предлагаемый аудитории контент далеко не всегда полностью соответствует реальности; нередко происходит намеренное искажение, фабрикация и замалчивание фактов в целях воздействия на адресата сообщения.

Приемы медиаманипулирования сознанием аудитории изучены достаточно хорошо. Куда реже ученые анализируют то, каким образом этому можно противостоять (комплекс связанных с этим знаний, умений и навыков принято называть медийной грамотностью). В зарубежных странах медийная грамотность уже давно является полноценным и интенсивно развивающимся сегментом образования и медиаисследований, в России же только начинает обретать отвечающие требованиям времени масштаб и динамику. В этой связи возникает необходимость в проведении обзорного исследования, нацеленного на выявление особенностей передовых отечественных исследований. Подобный анализ поможет сформулировать конкретные варианты решения проблем, стоящих сегодня перед отечественными теоретиками медийной грамотности, и наметить перспективные направления дальнейшего развития медиаобразовательных исследований.

Материалы и методология исследования

Эмпирическим объектом проведенного анализа стали опубликованные с 2015 по 2019 г. статьи таких научных журналов, как «Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика», «Медиаобразование», «Политическая лингвистика», «Полис», «Медиаскоп», «Политэкс» и «Медиалингвистика». Выбор изданий

объясняется в первую очередь их тематической ориентацией: вероятность встретить здесь статьи по тематике медиаграмотности была наибольшей. Немаловажным фактором был и статус изданий: на момент проведения исследования все они, кроме «Медиалингвистики», входили в перечень ВАК России, «Медиаобразование» и «Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика» индексировались в *Web of Science*, а «Полис» – в *Scopus* и *Web of Science*. Наконец, мы принимали во внимание их географию (кроме Москвы, это Санкт-Петербург, Екатеринбург и Таганрог) и импакт-фактор в Российском индексе научного цитирования *Science Index*.

Нужно признать, что предлагаемый набор изданий не может считаться исчерпывающе репрезентативным. Профильный журнал «Медиаобразование» традиционно уделяет интересующим нас вопросам больше внимания, чем остальные. Более того, отдельные аспекты медиаобразования могут трактоваться в нем иначе (в частности, с точки зрения педагогики), чем в изданиях более широкой тематической направленности. Однако в целом мы полагаем, что материалы, опубликованные в выбранных журналах, адекватно представляют состояние отечественных исследований по медийной грамотности в настоящий момент.

Итак, в результате просмотра всех выпусков указанных журналов, вышедших в период с 2015 по 2019 г., по интересующей нас теме было обнаружено 97 статей, которые мы условно разделили на две группы (предлагая такое деление, мы не даем оценки качества этих публикаций, а лишь фиксируем степень их соответствия интересующей нас тематике):

1. В группу «косвенные» (в гистограммах далее – «косв.») попали статьи, в которых рассматривались темы, не имеющие непосредственного отношения к вопросам медиаграмотности и медиаобразования, но при этом затрагивавшие смежные понятия и процессы (манипулирование, информационные войны, фейки, постправда, медиапотребление и т. д.). Всего для анализа было отобрано 55 таких статей.

2. Группу «медийная грамотность» (в гистограммах далее – «МГ») составили 42 публикации, непосредственно посвященные различным аспектам данного феномена и тесно связанного с ним медиаобразования. Под медиаграмотностью мы понимаем способность человека находить интересующие его материалы в масс-медиа, критически их оценивать, проверять достоверность и –

при необходимости – самому создавать элементарные информационные сообщения. Медиаобразование же – это более широкий и комплексный процесс усвоения человеком закономерностей массовой коммуникации, одним из результатов которого является качественный рост медиаграмотности конкретного индивида.

На рисунке 1 распределение статей по этим блокам представлено графически.



Рисунок 1. Распределение статей по журналам (в абсолютных значениях)

Как видим, большая часть «профильных» статей была опубликована в «Медиаобразовании». С одной стороны, это закономерно с учетом тематической направленности издания. С другой – представляется странным, что столь актуальная на сегодняшний день проблематика так мало занимает авторов других журналов. Разумеется, смежные проблемы так или иначе затрагиваются во всех статьях, отнесенных нами к разряду «косвенных». Однако реалии современной жизни давно требуют пристального внимания специалистов самого широкого профиля – политологов, социологов, филологов, философов, психологов – к вопросам медиаграмотности.

Обзор литературы

Комплексных исследований современного состояния отечественных научных разработок по проблематике медиаграмотности на самом деле очень немного. В 2020 г. А. В. Федоров и А. А. Левицкая опубликовали результаты анализа шестисот посвященных вопросам медиаобразования диссертаций, защищенных на постсоветском пространстве с 1960 по 2019 г. Один из выводов, к которым они

пришли, заключается в том, что в XXI в. советская эстетическая модель медиаобразования уступила место социокультурной и культурологической моделям (Fedorov, Levitskaya, 2020: 75). Несмотря на то что политологический ракурс анализа медиаграмотности не входит в наши задачи, сдвиг в сторону социального измерения данного феномена представляется нам важным.

В этом смысле интересен прогноз, сделанный А. В. Федоровым и А. А. Левицкой в отношении общих тенденций развития медиаобразования на постсоветском пространстве. По их мнению, «в обозримом будущем в развитии медиаобразования в странах СНГ и дальше будут доминировать социокультурные и практико-ориентированные модели (в большей степени это характерно для России) и модели, связанные с опорой на теорию развития критического мышления и защитную теорию медиаобразования (в большей степени это характерно, например, для Украины и Молдовы) и соответствующие им задачи» (2020: 118).

Упомянутые статьи вкупе с еще одной публикацией А. В. Федорова (Fedorov, 2009) и являются теми немногими работами, в которых предпринимаются попытки комплексного осмысления отечественных научных поисков по данной проблематике. Внушительная эмпирическая база, многоаспектность исследований, сбывшиеся (или сбывающиеся в настоящий момент) прогнозы – все это делает названные труды заслуживающими пристального внимания.

Нужно отметить, что в более широком контексте – в отношении медиаисследований в целом – подобные обзорные работы встречаются чаще. Так, например, проанализировав основные методы и направления развития теорий медиа в российском научном сообществе, М. И. Макеенко констатирует незначительный объем оригинальных теоретических и эмпирических результатов в отечественном научном дискурсе. По его мнению, «за пределами “академического дискурса” остается практически весь корпус классических и актуальных зарубежных текстов, монографий и научных статей, посвященных исследованиям и теориям медиа», а те работы, которые все же упоминаются, вовсе не обязательно предполагают «непосредственной и обоснованной апелляции к разрабатываемой/разработанной теории» (2017: 24).

К аналогичному выводу приходит и Д. В. Дунас, полагающий, что «современные российские исследования отличает и терминологический, и теоретико-концептуальный беспорядок, стремление освободиться от наследия советского теоретизирования в

условиях марксизма-ленинизма, сформулировать актуальное национальное своеобразие, идентичность в контексте зарубежного академического медиадискурса» (2017: 3).

Подобные критические оценки теоретико-методологической составляющей отечественных медиаисследований встречаются достаточно часто (Вартанова, 2012; Вартанова, 2015; Вырковский, Смирнов, 2018; Кучинов, 2016). Можно предположить, что это характерно и для работ в области медиаобразования.

В российской науке существует два основных подхода к анализу различных аспектов медийной грамотности и медиаобразования. Первый культивируется преимущественно педагогами, в центре внимания которых находятся образовательные нужды молодого поколения. Второй подход представлен медиаисследователями, которые помещают эти темы в более широкий контекст журналистики, лингвистики, психологии, социологии и ряда других наук, не ограничиваясь какими-либо возрастными рамками.

Конечно, такое деление во многом условно: есть авторы, которым удается сочетать в своих работах элементы обеих традиций. В качестве примера можно привести коллективную монографию «Медиа в образовательной среде: коммуникации и безопасность детей» (Вартанова, Фролова (ред.), 2018), в которой рассматриваются особенности функционирования массмедиа в среде учащихся и преподавателей, в том числе медиаграмотность школьников и учителей.

Нельзя сказать, что названные подходы друг другу противостоят: цель у них одна – раскрыть позитивный потенциал медиаграмотности. Однако достигается она различными путями – в рамках разных научных школ и традиций анализа.

Что же касается зарубежных обзорных исследований, то следует признать, что в Европе и Северной Америке практика подготовки подобных статей значительно более распространена, чем у нас. Одно из наиболее заметных исследований было проведено Дж. Поттером, который в 2010 г. подготовил подробный обзор публикаций, посвященных различным трактовкам медиаграмотности на протяжении последних десятилетий (Potter, 2010).

Надо отметить, что его статья вызвала в академическом сообществе бурную реакцию. В частности, Р. Хоббс отметила, что Поттер не уделил должного внимания появившимся в начале XXI в. трудам по медиаграмотности, написанным специалистами в сфере коммуникации, образования и даже здравоохранения (Hobbs,

2011 b). Кроме того, ученому, пишет Р. Хоббс, не удалось осознать глубину и сложность самого предметного поля медиаграмотности: «Поттер трактует современный этап развития исследований в сфере медиаграмотности как закономерное продолжение традиции анализа сквозь призму медиаэффектов <...> Однако такой подход оставляет за рамками внимания более 90% новейших интереснейших идей, которые разрабатываются учеными в настоящий момент» (Hobbs, 2011 a: 603).

На наш взгляд, примечателен сам факт спора по данному научному поводу, так как позволяет не только обсудить дискуссионные моменты, но и привлечь внимание научной общественности к обсуждаемым проблемам и совместно наметить перспективы их изучения. Отечественным исследованиям в сфере медиаграмотности подобных позитивно полемичных практик сегодня явно недостает.

В зарубежной традиции медиаграмотность является не только и не столько научным направлением, сколько стратегическим подходом, внедряемым на уровне государственной образовательной политики: много внимания уделяется административным аспектам медиаобразования, устраняются преграды на пути его развития в отдельных странах, предлагаются варианты решения существующих проблем (Bulger, Davison, 2018; Frau-Meigs, Torrent, 2009; Kubey, 1998; Wenzel, 2019).

Значительная часть зарубежных обзорных статей посвящена изучению медиаобразования и медиаграмотности как социального феномена. Среди прочего в них рассматриваются вопросы содержания и дизайна образовательных программ, педагогические техники и методы оценки уровня сформированности медиаобразовательных компетенций (Christ, Potter, 1998), вызовы, с которыми сталкиваются специалисты в сфере медиаобразования (Cappello, Felini, Hobbs, 2011), дискуссии между экспертами (Hobbs, 1998) и др.

Вполне закономерно, что «западных ученых мало интересует то, как медиаобразование развивается на постсоветском пространстве» (Fedorov, Levitskaya, 2020: 65), они чаще всего фокусируют внимание на ситуации в собственных странах.

Результаты

Начнем с результатов анализа авторского корпуса отобранных публикаций. Всего авторами 97 статей стали 154 человека. Обратим внимание на наличие у них ученой степени. Если в абсо-

лютных значениях (см. рис. 2) разница между авторами «косвенных» статей и работ непосредственно по медиаграмотности в целом не столь существенна, то в процентах (см. рис. 3) очевидно превосходство научного статуса последних.

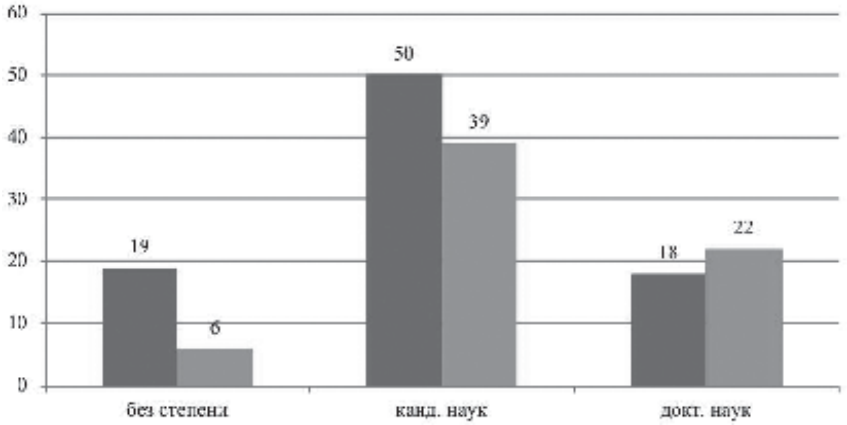


Рисунок 2. Наличие у авторов статей ученых степеней (кол-во чел.)

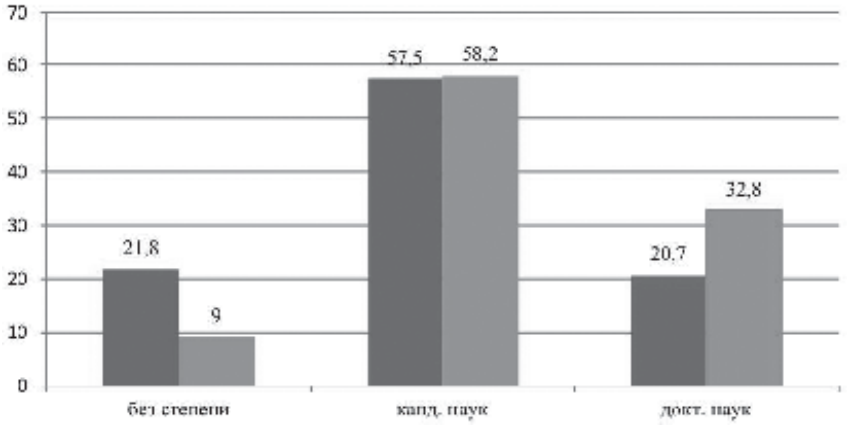


Рисунок 3. Наличие у авторов статей ученых степеней (% от общего кол-ва)

Любопытно также посмотреть, представители каких наук чаще всего обращаются к данной проблематике. Для удобства мы отдельно вычленили данные по кандидатам (см. рис. 4) и докторам (см. рис. 5) наук.

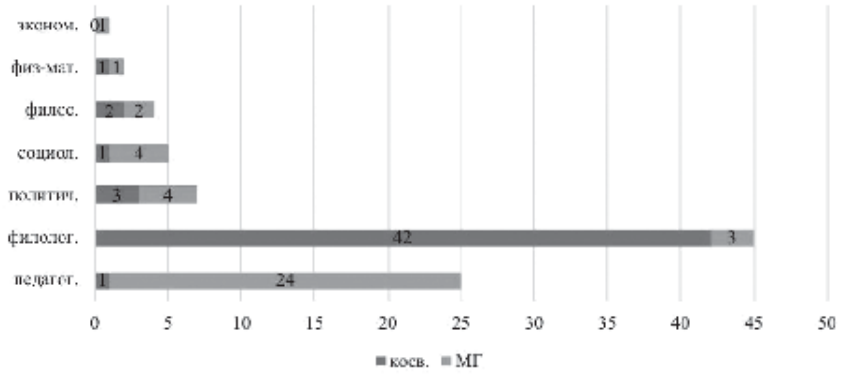


Рисунок 4. Отрасли ученых степеней: кандидаты наук (кол-во чел.)

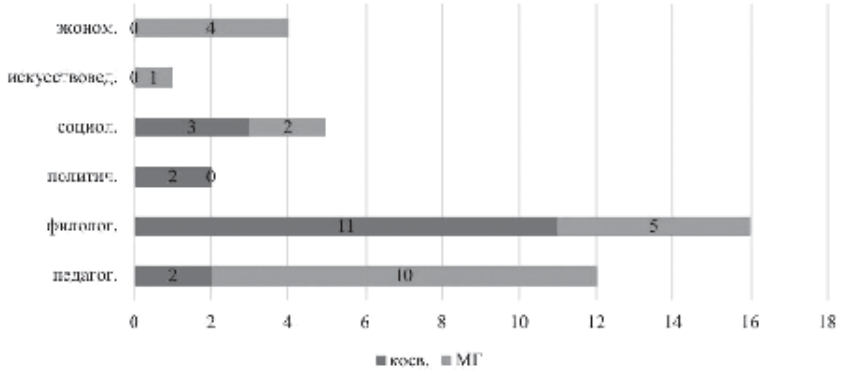


Рисунок 5. Отрасли ученых степеней: доктора наук (кол-во чел.)

Заметно, что филологи – как кандидаты, так и доктора наук – в основном фокусируются на «косвенной» проблематике, в то время как педагоги предпочитают анализировать саму медиаграмотность. Среди активно освещающего эти темы авторского коллектива «Вестника Московского университета. Серия 10: Журналистика» преобладают преподаватели и научные сотрудники факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова – в большинстве своем кандидаты и доктора филологических наук; а в «Медиаобразовании» печатаются преимущественно педагоги.

Показательно также, что среди представителей прочих наук есть социологи, философы, экономисты, искусствоведы и даже кандидаты физико-математических наук (см. рис. 6), но при этом

нет ни одного психолога. Учитывая весомую политическую составляющую рассматриваемого феномена, куда больше могло бы быть и политологов.

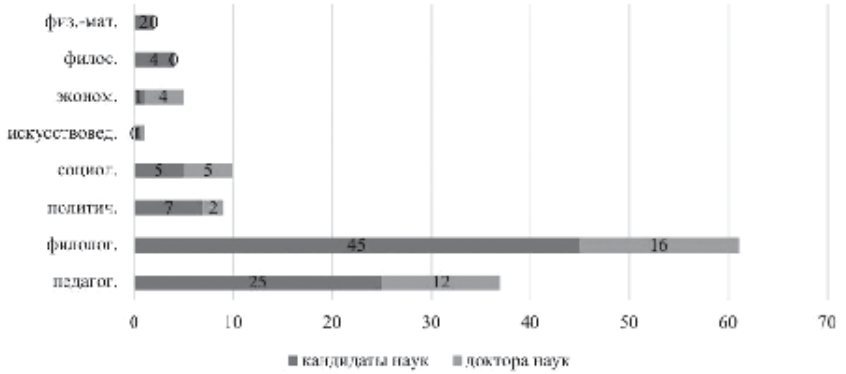


Рисунок 6. Отрасли ученых степеней: кандидаты и доктора наук (кол-во чел.)

Мы отдаем себе отчет в том, что используемая нами выборка (97 статей из семи журналов) недостаточно велика для того, чтобы делать какие-то глобальные выводы. Но определенные наблюдения и выводы можно делать и на ее основе, тем более что опыт знакомства с материалами других изданий в целом подтверждает отмеченные выше закономерности.

Завершая анализ авторских коллективов рассматриваемых журналов, обратим внимание на еще один момент (см. рис. 7).

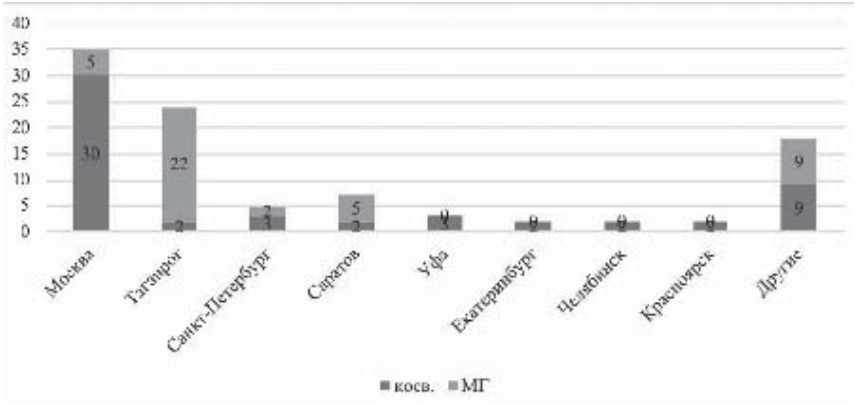


Рисунок 7. География рабочих мест авторов статей (кол-во чел.)

На рисунке 7 представлены города, жители которых публиковали статьи по интересующей нас тематике; упоминаются лишь те из них, в которых проживают два и более автора либо один, но опубликовавший несколько статей. Лидерство Москвы в этом ряду может быть объяснено тем, что в столице сосредоточено сразу несколько вузов (МГУ имени М. В. Ломоносова, НИУ ВШЭ, РГГУ, РАНХиГС при Президенте РФ, МГИМО), сотрудники которых занимаются разработкой проблем медиаобразования и медиасферы в целом, а также выпускается три из семи анализируемых журналов. Таганрог попал в число лидеров благодаря сильнейшей школе медиаобразования и одноименному журналу.

Все многообразие затрагиваемых отечественными учеными аспектов мы решили свести в несколько тематических блоков. Причем, учитывая содержательную разницу выделенных ранее групп («косвенные» и «МГ») и исходя из содержания проанализированных статей, эти блоки были сгенерированы отдельно – для каждой из упомянутых категорий.



Рисунок 8. Содержательные блоки «косвенных» статей (% от общего кол-ва статей)

Как видно из рисунка 8, бо́льшая часть статей так или иначе касается политических аспектов информационного противоборства или вариантов манипулирования общественным сознанием (25,3% и 21,1% соответственно). В полной мере осознавая различия между манипуляцией и воздействием, мы тем не менее решили объединить посвященные им материалы в один блок, так как

часто эти понятия рассматривались параллельно – в рамках одной статьи.

Вместе с тем, несмотря на очевидно манипулятивную природу фейков и постправды, статьи о них были выделены в самостоятельный блок: очень уж много было публикаций, в которых обособленно анализировались эти феномены.

Наименее востребованным блоком оказался «фактчекинг/ верификация». Иными словами, по сравнению со всеми другими содержательными сферами, возможности противостояния многочисленным медийным манипуляциям в настоящий момент интересуют исследователей меньше всего. Хотя, казалось бы, здесь наука могла бы быть действительно полезной в повседневной жизни людей.

Еще более удивителен тот факт, что в работах по медийной грамотности эта тема не поднималась вовсе.



Рисунок 9. Содержательные блоки статей по медиаграмотности (% от общего кол-ва статей)

С большим отрывом здесь лидируют статьи по самым разнообразным вопросам медиаобразования и медиакритики. Акцент в них в основном делается на специфике преподавания медиаграмотности различным категориям обучающихся. Кроме этого, рассматриваются отдельные теоретические и терминологические аспекты, предпринимаются попытки измерить уровень сформированности медиакомпетенций, показывается роль медиаобразования в гармонизации межэтнического и межкультурного взаимодействия.

Обращает на себя внимание тот факт, что, в отличие от корпуса «косвенных» статей, сравнительно мало публикаций о политиче-

ской составляющей медиаграмотности. Хотя, на наш взгляд, как и фактчекинг, это одно из самых актуальных на сегодняшний день направлений. Ведь именно медиаграмотность является важнейшим фактором и условием формирования политической культуры человека.

Тематические особенности отобранных статей в целом подтверждаются и результатами анализа ключевых слов. Собрав все ключевые слова, указанные во всех публикациях каждой из двух групп, мы получили список тех, что использовались более одного раза. В таблицах 1 и 2 перед каждым из таких слов указано суммарное количество его упоминаний в разделе «ключевые слова».

Таблица 1

Ключевые слова «косвенных статей» (кол-во упоминаний)

17 СМИ	3 цифровое поколение
13 медиатекст	3 эвфемизм
11 политический дискурс	2 английский язык
10 медиадискурс	2 воздействие
8 медиапотребление	2 дезинформация
8 фейк	2 идентичность
7 медиалингвистика	2 интерпретация
5 манипулятивный	2 информационные технологии
5 манипуляция	2 информация
5 социальные сети	2 кликбейт
4 аудитория	2 лексемы
4 журналистика	2 ложь
4 Интернет	2 манипулирование
4 медиаграмотность	2 медиаобразование
4 новости	2 медиатизация
4 постправда	2 немецкие СМИ
3 интернет-СМИ	2 онлайн-новости
3 массмедиа	2 поколение Z
3 медиакомпетентность	2 политическая коммуникация
3 медиакритика	2 речевое воздействие
3 новостные ресурсы	2 Россия
3 потребление новостей	2 язык СМИ
3 телевидение	

В полном соответствии с логикой распределения публикаций на две группы, самыми востребованными у авторов «косвенных» статей оказались широкие понятия: СМИ, медиатекст, политический дискурс, медиадискурс, медиапотребление и фейк.

Таблица 2

Ключевые слова статей по медиаграмотности (кол-во упоминаний)

19 медиаобразование	4 школьники
11 media education	3 model
11 медиаграмотность	3 media text
11 медиакомпетентность	3 Russia
7 медиакритика	3 society
6 media competence	3 students
6 media literacy	3 студенты
6 медиакультура	2 English-speaking countries
5 media	2 interethnic tolerance
5 медиа	2 критерии медиакомпетентности
4 CIS	2 критическое мышление
4 mass culture	2 образование
4 school	2 Россия
4 university	2 синтез
4 массмедиа	2 Узбекистан
4 медиатекст	2 учебная программа

Во главе рейтинга ключевых слов в статьях непосредственно по медийной грамотности так же предсказуемо оказались более «профильные» медиаобразование, медиаграмотность, медиакомпетентность, медиакритика и медиакультура. (Заметим, что, так как с 2018 г. журнал «Медиаобразование» выходит на английском языке, ряд ключевых слов здесь – на английском.) Показательным можно считать также то, что слов, упомянутых более одного раза, в первой группе набралось 45, а во второй – только 32 (некоторые из них являются англоязычными эквивалентами русских терминов, так что в реальности их еще меньше).

Еще одной важной характеристикой статьи является ее структура. Здесь мы исходили из принятой за рубежом практики деления научного текста на такие разделы, как введение, обзор литературы, цели и задачи, гипотеза, методология, результаты, дискуссия и выводы. Заметим при этом, что в рамках международного стандарта оформления научных работ *IMRAD* цели, задачи и гипотеза, как правило, являются частью введения. Вместе с тем в ведущих североамериканских и европейских журналах нам нередко встречались статьи, в которых эти блоки оформлялись в качестве самостоятельных. Однако отсутствие какого-либо из названных элементов не является недостатком статьи. Нам представлялось важным соотнести отечественные исследования с лучшими мировыми образцами и показать, на какие стандарты нужно ориенти-

роваться, чтобы опубликовать свою работу в качественном иностранном издании.

Иногда в статьях могло не быть соответствующих разделов, при этом в тексте можно было встретить искомый элемент (скажем, не было отдельного блока «обзор литературы», однако описание вклада предшественников присутствовало), в данном случае мы делили показатели не по типу статьи (на «косвенные» и непосредственно по медийной грамотности), а по характеру представленности обозначенных структурных элементов: «раздел» обозначает наличие конкретного блока в статье, «в тексте» – его формальное отсутствие, но при наличии соответствующего содержания.

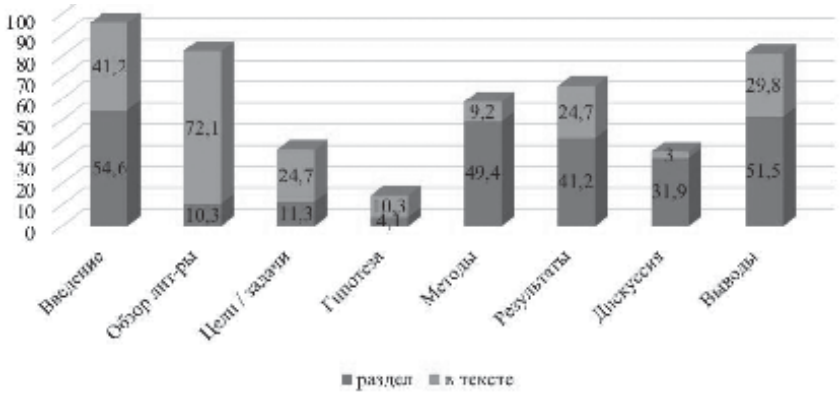


Рисунок 10. Соотношение структурных элементов статей (% от общего кол-ва статей)

О чем могут говорить данные, представленные на рисунке 10? Прежде всего – о том, что далеко не всегда журналы предъявляют строгие требования к структуре публикуемых в них материалов. Не беремся утверждать, хорошо это или плохо, просто констатируем факт: лишь два элемента из восьми – введение и выводы – имеются более чем в половине статей. Обзор литературы, методология и результаты составляют 50% лишь с учетом присутствия соответствующего содержания в тексте (при этом не будучи выделенными формально). Наконец, гипотеза, дискуссия, цели и задачи являются скорее редкостью, нежели привычной практикой.

В отличие от рассмотренных выше особенностей, этот показатель можно смело распространять на все статьи данных журналов. Более того, анализ статей из других изданий показывает аналогич-

ную картину. Воздерживаясь от каких-либо оценочных суждений, подчеркнем, что все это (в частности, отсутствие отдельных структурных элементов статьи) может стать препятствием на пути интеграции отечественных медиаисследователей в мировое научное сообщество. Так, например, во многих зарубежных журналах формулировка гипотезы исследования и дискуссия являются обязательными элементами статьи. При этом под дискуссией понимается не столько анализ литературы (как это нередко бывает в отечественных изданиях), сколько обсуждение каких-либо спорных вопросов, достоинств и недостатков (с акцентом на последних) собственного исследования, а также перспектив его дальнейшего развития.

По нашим наблюдениям, гораздо больше внимания там уделяется и методологии исследования. В отечественных же статьях соответствующие разделы присутствуют чуть более чем в половине случаев и зачастую носят формальный характер. В подтверждение данного тезиса приведем результаты анализа методологических составляющих отобранных публикаций (числа обозначают количество раз, когда тот или иной метод был упомянут в статьях):

13 анкетирование
11 контент-анализ
9 обобщение
9 синтез
8 классификация
7 сравнительный анализ
5 теоретический анализ
4 дискурс-анализ
4 фокус-группа
3 анализ научной литературы
3 анализ результатов социологических опросов
3 сбор данных
2 анализ
2 лингвистический анализ
2 онлайн-анкетирование

Полученные данные свидетельствуют о преобладании общенаучных (синтез, анализ, сравнительный анализ, обобщение) методов и общих методов гуманитарных наук (анкетирование, фокус-групповое исследование). К числу специфических методов, используемых в коммуникативистике или науках о СМИ в целом, можно отнести контент-анализ, дискурс-анализ и лингвистиче-

ский анализ. Некоторые из упомянутых в статьях методов едва ли можно считать методами анализа: например, классификацию, теоретический анализ, анализ научной литературы, анализ результатов социологических опросов, сбор данных, когнитивную лингвистику, политическую лингвистику, реферирование, критическое осмысление, сбор данных и некоторые другие.

В статьях практически не упоминаются другие теоретические конструкции – подходы, теории, концепции и парадигмы. В 97 статьях мы обнаружили всего два случая осознанного использования теории, которая, правда, во втором случае называлась концепцией: имеется в виду теория использования и удовлетворения.

Все это может говорить либо о своеобразной «ритуализации» методологических частей статей (нередко одни и те же формулировки «кочуют» из одной публикации в другую), либо о недостаточной методологической подготовке самих авторов. Так или иначе, именно методологические разделы представляются одной из наиболее проблемных зон проанализированных научных трудов.

В силу относительной новизны категории *медийная грамотность/медиаграмотность* представляется важным выяснить, какой смысл вкладывают в это понятие авторы статей. В 42 статьях встречаются всего пять-шесть разъяснений того, что автор сам понимает под медиаграмотностью или от чьего определения отталкивается. Статей, в которых приводились бы существующие на сегодняшний момент дефиниции, значительно больше. Проблема лишь в том, что авторы далеко не всегда поясняют, к какой из них они сами склоняются и почему.

Практика трактовки медийной грамотности как бы «по умолчанию» также нуждается в корректировке: поскольку термин используется в различных значениях, это естественным образом затрудняет научную коммуникацию.

Во многом интегральной по отношению к рассмотренным выше аспектам является еще одна характеристика статей – их тип. За основу классификации были взяты варианты, предложенные С. В. Чугровым, который выделил теоретическую, эмпирическую, обзорную, полемическую, научно-популярную разновидности научных публикаций плюс рецензии (2015: 162–163). Поскольку научно-популярный тип статьи нам ни разу не встретился, он был заменен на эссе и реферативные материалы.

Коротко поясним, что обозначает каждый из названных вариантов. В теоретических статьях, как правило, рассматриваются общие

связанные с медиаграмотностью и медиаобразованием вопросы; в эмпирических же чаще всего приводятся результаты конкретных практических исследований (опросов, анкетирования, экспериментов и т. д.). Обзорные статьи дают характеристику какой-либо сферы медиаобразования или его состояния в отдельно взятой стране. Полемические публикации предполагают дискуссию автора с носителем альтернативной точки зрения. Рецензии содержат краткий обзор и анализ конкретной работы другого ученого.

Под эссе подразумеваются статьи, авторы которых в свободной форме (как правило, без использования формальных атрибутов научного труда – формулировки цели и задач, обзора литературы, ссылок и т. д.) излагают собственное видение того или иного вопроса. Наконец, в разряд реферативных мы отнесли публикации, в которых перечисляются существующие по конкретной проблеме подходы, определения, классификации, но при этом четко не артикулируется авторская позиция. В отличие от обзорных статей, здесь не ставится задача комплексного анализа, автор просто приводит позиции отдельных ученых по интересующему его вопросу.

Результаты распределения статей по данному основанию можно наблюдать на рисунке 11. Случаев отнесения статей к конкретному типу чуть больше общего числа самих публикаций, потому что в силу своего пограничного характера несколько статей были отнесены к двум типам одновременно.

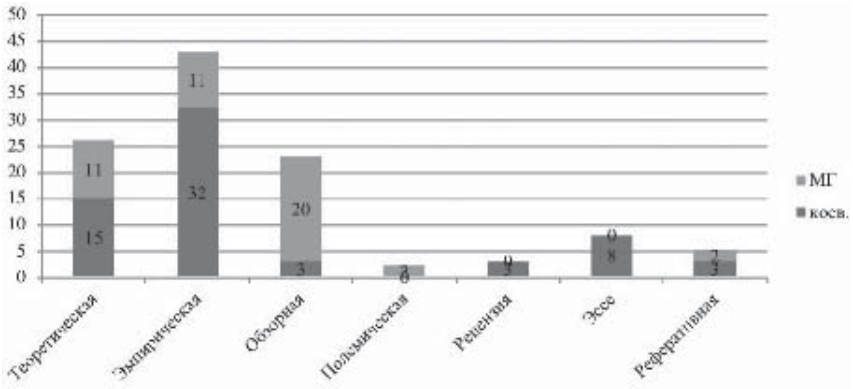


Рисунок 11. Разновидности статей (в абсолютных значениях)

Налицо очевидное количественное превосходство эмпирических исследований. В большинстве случаев в них содержатся ре-

зультаты социологических опросов или же анкетирования и педагогических экспериментов, проведенных самими авторами.

Более любопытным представляется то, что на третьем месте (с очень незначительным отставанием от второго) оказались обзорные труды. Причем подавляющая их часть приходится на статьи по медийной грамотности. Это может быть связано с тем, что в своей динамике отечественная традиция медиаобразования отстает от соответствующих практик в европейских и североамериканских странах, поэтому обоснованными представляются попытки обобщения зарубежного опыта работы в данной сфере.

Обращает на себя внимание и тот факт, что обе полемические публикации были пограничными – то есть классифицировались сразу по двум рубрикам: значительная их часть представляла собой заочную дискуссию с одним или несколькими учеными, но сама статья имела также признаки обзорной. В западной науке, по нашим наблюдениям, полемические статьи встречаются чаще, не говоря уже о том, что элементы полемики практически всегда присутствуют и в разделах «дискуссия».

Снова воздержимся от какой-либо оценочности. Отметим лишь, что недостаточно оригинальные и интересные статьи не могут способствовать динамичному развитию российского медиаобразования.

Наконец, еще один аспект, который мы посчитали показательным: это литература и конкретные ученые, на которых ссылаются авторы. Отобрав только те наименования и тех авторов, которые встречались в списках литературы минимум два раза, мы получили следующие результаты.

Таблица 3

Наиболее часто цитируемые авторы и работы (кол-во авторов и работ)

Авторы и работы	**«Косвенные» статьи (55 публикаций)**		**Статьи по медиаграмотности (42 публикации)**	
	всего	**разбивка**	**всего**	**разбивка**
Зарубежные авторы	45 чел.	3 чел. – по 6 раз 2 чел. – по 5 раз 2 чел. – по 4 раза 12 чел. – по 3 раза 26 чел. – по 2 раза	82 чел.	по 1 чел. – по 15, 13, 8, 6 и 5 раз 2 чел. – по 11 раз 2 чел. – по 7 раз 4 чел. – по 4 раза 12 чел. – по 3 раза 57 чел. – по 2 раза

Окончание таблицы 3

Российские авторы	103 чел.	1 чел. – 23 раза 1 чел. – 12 раз 1 чел. – 11 раз 4 чел. – по 8 раз 2 чел. – по 7 раз 5 чел. – по 6 раз 9 чел. – по 5 раз 6 чел. – по 4 раза 25 чел. – по 3 раза 49 чел. – по 2 раза	90 чел.	9 чел. – по 10 раз и более 15 чел. – по 5 – 9 раз 9 чел. – по 4 раза 12 чел. – по 3 раза 45 чел. – по 2 раза
Зарубежные работы	19 статей	4 работы – по 3 раза 15 работ – по 2 раза	40 статей	по 1 работе – по 7, 6, 5 и 4 раза 5 работ – по 3 раза 31 работа – по 2 раза
Российские работы	45 статей	1 работа – 6 раз 1 работа – 4 раза 12 работ – по 3 раза 31 работа – по 2 раза	80 статей	1 работа – 7 раз 2 работы – по 6 раз 1 работа – по 5 раз 7 работ – по 4 раза 21 работа – по 3 раза 48 работ – по 2 раза

Как мы видим, количество отечественных авторов и работ, попавших в перечень процитированных более одного раза, в обоих случаях (применительно к «косвенным» статьям и публикациям по медиаграмотности) больше, чем иностранных. Кроме того, по сравнению с «косвенными» трудами, бросается в глаза почти двукратный перевес числа иностранных авторов и работ, цитируемых в статьях по медийной грамотности. Полагаем, желание ссылаться на признанные в мире авторитеты также может быть связано с отставанием в динамике развития отечественного медиаобразования по сравнению с европейским и североамериканским, в то время как в «косвенных» статьях эта проблема не является столь насущной.

Если говорить о персоналиях, то в число наиболее цитируемых авторов в «косвенных» публикациях попали – среди зарубежных ученых – Т. А. ван Дейк, Н. Хоув и В. Страусс (по 6 ссылок), М. Маклюэн и Ж. Бодрийяр (по 5); а среди россиян Е. Л. Вартанова (21 ссылка), А. П. Короченский (12), И. М. Дзялошинский (11), А. В. Колесниченко, М. М. Назаров, А. А. Тертычный и А. В. Толоконникова (по 8), Д. В. Дунас и Т. С. Черевко (по 7).

В статьях по медиаграмотности самыми часто цитируемыми зарубежными учеными оказались Д. Бакинэм (15 ссылок), Дж. Поттер (13), Р. Хоббс и Л. Мастерман (по 11), А. Силверблатт (8), К. Бэзэлгэт и У. Эко (по 7); а российскими – А. В. Федоров (124

ссылки), И. В. Челышева (40), А. А. Левицкая (40), Г. В. Михалева (20), Н. И. Гендина (18), А. В. Шариков (14), А. П. Короченский (13), И. М. Дзялошинский (11), Е. В. Мурюкина (10), Н. Б. Кириллова (9), И. В. Жилавская (8), Е. Л. Вартанова (8).

Среди авторов, чаще всего цитируемых в «косвенных» работах, преобладают москвичи, а в статьях по медиаграмотности – представители таганрогской школы медиаобразования плюс ученые из некоторых других городов России, что связано с уже отмечавшейся выше «специализацией» ведущих журналов страны по данной проблематике.

Выводы

Подводя итог, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, очевидно наличие в российской науке двух ярко выраженных академических центров по исследованию комплекса связанных с медиаграмотностью вопросов. Прежде всего, это таганрогская школа медиаобразования во главе с А. В. Федоровым, усилиями которой выпускается профильный журнал, аккумулирующий отечественные научные разработки в данной сфере. Более обширный круг тем характерен для московских ученых (в первую очередь – преподавателей и научных сотрудников возглавляемого Е. Л. Вартановой факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова) и авторов издаваемых в столице журналов – «Вестника Московского университета. Серия 10: Журналистика» и «Медиаскопа».

Различия между этими двумя традициями заключаются не только в широте спектра затрагиваемых вопросов, но и в преобладающих ракурсах их рассмотрения. Так, если в первом случае можно говорить о доминировании медиаобразовательного и медиакритического подходов, то во втором заметен акцент на анализе лингвистических средств воздействия на сознание аудитории и особенностей медиапотребления различных групп населения. Подобное разграничение можно распространить и на весь корпус отобранных статей.

Во-вторых, анализ содержания публикаций дает основания утверждать, что одним из наиболее уязвимых элементов является методология. Соответствующие разделы присутствуют далеко не везде, но даже там, где они есть, не всегда идет речь о реально использованных авторами инструментах анализа. Преобладание об-

щенаучных методов, «механическое» упоминание стандартного, кочующего из одной статьи в другую набора исследовательских механизмов позволило нам говорить о своеобразной ритуализации процесса подготовки методологических частей статей.

Еще одной особенностью отечественных публикаций можно считать отсутствие строгих требований к структуре статей. Формулировки гипотезы, цели и задач, дискуссия – эти составляющие встречаются значительно реже других необходимых элементов научного текста. Вкупе с относительной слабостью методологического блока это вполне может быть одним из препятствий на пути интеграции отечественных специалистов по медиаграмотности в мировую науку.

Наконец, в-третьих, трудно не заметить, что на фоне преобладания педагогического и лингвистического подходов во многом периферийное положение занимает политологический взгляд на комплекс связанных с медийной грамотностью вопросов. Причем проявляется это не только в том, что среди авторов статей не так много политологов, но и в том, что сами по себе политические аспекты медиаобразования зачастую остаются за рамками внимания исследователей. Между тем реалии современной жизни таковы, что именно этот ракурс становится все более актуальным и востребованным: масштаб и последствия осуществляемых в политических целях манипуляций массовым сознанием настоятельно требуют все более тщательного осмысления со стороны научного сообщества. В частности, до сих пор нет обоснованных ответов на вопросы о пределах влияния манипулятивных технологий на аудиторию, о факторах, обуславливающих их эффективность, о последствиях их применения для политической системы и режима, о наиболее эффективных возможностях противодействия им.

Библиография

Вартанова Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 1. С. 7–26.

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

Вырковский А. В., Смирнов С. С. Отечественный научный медиадискурс: структура, особенности, ключевые концепты // Вестн. Моск. ун-та.

Сер. 10: Журналистика. 2018. № 5. С. 27–47. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2018.2747

Дунас Д. В. Парадигмальный подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследователей // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 4. С. 3–16.

Кучинов А. М. Подходы и методики для исследования текстов и дискурса в политологии: опыт классификации // Полис. Политические исследования. 2016. № 5. С. 80–96. DOI: 10.17976/jpps/2016.05.07

Макеенко М. И. Развитие теорий медиа в российских научных журналах в 2010-е гг.: результаты первого этапа исследований // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 6. С. 3–31.

Медиа в образовательной среде: коммуникации и безопасность детей: колл. моногр. / под ред. *Е. Л. Вартановой и Т. И. Фроловой*. М.: Фак. журн. МГУ, 2018.

Федоров А. В., Левицкая А. А. Медиаобразовательные ориентиры в странах СНГ: прогноз на будущее // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2020. № 1. С. 118–128.

Чугров С. В. Научная статья: плод творчества, ремесла или озарения? // Полис. Политические исследования. 2015. № 3. С. 160–176. DOI: https://doi.org/10.17976/jpps/2015.03.11

Bulger M., Davison P. (2018) The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education* 10 (1): 1–21. DOI: https://doi.org/10.23860/JMLE-2018-10-1-1

Cappello G., Felini D., Hobbs R. (2011) Reflections on Global Developments in Media Literacy Education: Bridging Theory and Practice. *Journal of Media Literacy Education* 3 (2): 66–73.

Christ W., Potter W. (1998) Media Literacy, Media Education, and the Academy. *Journal of Communication* 48 (1): 5–15. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02733.x

Fedorov A. (2009) Evolution of Russian scientific research in the field of media education. *Media Education* 2: 9–64. DOI: 10.2139/ssrn.2625038

Fedorov A., Levitskaya A. (2020) Dissertation Researches on Media Literacy Education in Commonwealth of Independent States (CIS). *Media Education* 60 (1): 63–99. DOI: 10.13187/me.2020.1.63

Frau-Meigs D., Torrent J. (eds.) (2009) *Mapping Media Education Policies in the World.* New York: United Nations Alliance of Civilizations, UNESCO European Commission. Grupo Comunicar.

Hobbs R. (1998) The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement. *Journal of Communication* 48 (1): 16–32. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02734.x

Hobbs R. (2011 a) The State of Media Literacy: A Rejoinder. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 55 (4): 601–604. DOI: http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2011.619399

Hobbs R. (2011 b) The State of Media Literacy: A Response to Potter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 55 (3): 419–430. DOI: http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2011.597594

Kubey R. (1998) Obstacles to the Development of Media Education in the United States. *Journal of Communication* 48 (1): 58–69.

Potter W. (2010) The State of Media Literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54 (4): 675–696. DOI: https://doi.org/10.1080/08838151.2011.521462

Wenzel A. (2019) To Verify or to Disengage: Coping with "Fake News" and Ambiguity. *International Journal of Communication* 13: 1977–1995.

References

Bulger M., Davison P. (2018) The Promises, Challenges, and Futures of Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education* 10 (1): 1–21. DOI: https://doi.org/10.23860/JMLE-2018-10-1-1

Cappello G., Felini D., Hobbs R. (2011) Reflections on Global Developments in Media Literacy Education: Bridging Theory and Practice. *Journal of Media Literacy Education* 3 (2): 66–73.

Christ W., Potter W. (1998) Media Literacy, Media Education, and the Academy. *Journal of Communication* 48 (1): 5–15. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02733.x

Chugrov S. V. (2015) Nauchnaja stat'ja: plod tvorchestva, remesla ili ozarenija? [A Scientific Article: a Fruit of Creative Art, Craft, or a Stroke of Genius?]. *Polis. Politicheskie issledovanija* 3: 162–163. DOI: https://doi.org/10.17976/jpps/2015.03.11 (In Russian)

Dunas D. V. (2017) Paradigmal'nyj podhod k izucheniju SMI: opyt zarubezhnyh issledovatelej [A Paradigmatic Approach to Media Studies: the Experience of Foreign Researchers]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 3–16. (In Russian)

Fedorov A. (2009) Evolution of Russian Scientific Research in the Field of Media Education. *Media Education* 2: 9–64. DOI: 10.2139/ssrn.2625038

Fedorov A., Levitskaya A. (2020) Dissertation Researches on Media Literacy Education in the Commonwealth of Independent States (CIS). *Media Education* 60 (1): 63–99. DOI: 10.13187/me.2020.1.63

Fedorov A., Levitskaya A. (2020) Mediaobrazovatel'nye orientiry v stranah SNG: prognoz na budushhee [Media Education Vectors in the CIS Countries: a Forecast for the Future]. *Crede Experto: transport, obshhestvo, obrazovanie, jazyk* 1: 118–128. (In Russian)

Frau-Meigs D., Torrent J. (eds). (2009) *Mapping Media Education Policies in the World*. New York: United Nations Alliance of Civilizations, UNESCO European Commission. Grupo Comunicar.

Hobbs R. (1998) The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement. *Journal of Communication* 48 (1): 16–32. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02734.x

Hobbs R. (2011 a) The State of Media Literacy: A Rejoinder. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 55 (4): 601–604. DOI: http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2011.619399

Hobbs R. (2011 b) The State of Media Literacy: A Response to Potter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 55 (3): 419–430. DOI: http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2011.597594

Kubey R. (1998) Obstacles to the Development of Media Education in the United States. *Journal of Communication* 48 (1): 58–69.

Kuchinov A. M. (2016) Podhody i metodiki dlja issledovanija tekstov i diskursa v politologii: opyt klassifikacii [Approaches and Methods for the Study of Texts and Discourse in Political Science: Classification Experience]. *Polis. Politicheskie issledovanija* 5: 80–96. DOI: 10.17976/jpps/2016.05.07 (In Russian)

Makeenko M. I. (2017) Razvitie teorij media v rossijskih nauchnyh zhurnalah v 2010-e gg.: rezul'taty pervogo jetapa issledovanij [Elaboration of Media Theories in Russian Academic Journals in the 2010s: Results of the First Stage of the Research]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 3–31. (In Russian)

Potter W. (2010) The State of Media Literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54 (4): 675–696. DOI: https://doi.org/10.1080/08838151.2011.521462

Vartanova E. L. (2012) O neobhodimosti modernizacii koncepcij zhurnalistiki i SMI [On the Need to Update the Concepts of Journalism and Mass Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 7–26. (In Russian)

Vartanova E. L. (2015) Sovremennye rossijskie issledovanija SMI: obnovlenie teoreticheskih podhodov [Modern Russian Media Studies (a Renewal of Theoretical Approaches)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 5–26. (In Russian)

Vartanova E., Frolova T. (eds.) (2018) *Media v obrazovatel'noj srede: kommunikacii i bezopasnost' detej* [Media Within Educational Environment: Communications and Kids' Safety]. Moscow: MSU Faculty of Journalism. Publ. (In Russian)

Vyrkovsky A. V., Smirnov S. S. (2018) Otechestvennyj nauchnyj mediadiskurs: struktura, osobennosti, kljuchevye koncepty [Russian Scientific Media Discourse: Structure, Special Features and Key Concepts]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 27–47. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2018.2747 (In Russian)

Wenzel A. (2019) To Verify or to Disengage: Coping with "Fake News" and Ambiguity. *International Journal of Communication* 13: 1977–1995.

Поступила в редакцию
12.06.2020

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кругликова Ольга Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории журналистики СПбГУ, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: o.kruglikova@spbu.ru

Сонина Елена Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории журналистики СПбГУ, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: e.sonina@spbu.ru

СПЕЦИФИКА ВЕРБАЛЬНО-ВИЗУАЛЬНОГО БЫТОВАНИЯ МЕТАФОРЫ «ОКНО В ЕВРОПУ» В РУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ XIX – НАЧАЛА XX в.[1]

В статье анализируется специфика визуального и текстового бытования метафоры «окно в Европу» в русской журналистике XIX – начала XX в. Сентенция Ф. Альгаротти, перефразированная Пушкиным, приобрела символическое значение в политическом дискурсе России XIX в. Метафора широко использовалась журналистикой в тексте и иллюстрации как инструмент полемики о целях, масштабах и последствиях Петровских реформ. На материале 24 вербальных и 16 визуальных репрезентаций метафоры, выявленных в периодике, письмах и мемуарах, утверждается, что интерпретации ее варьировались в зависимости от политической позиции изданий – от синонима благотворного развития и прогресса до символа разрушения русской самобытности и тоталитарных устремлений власти. Активное использование метафоры обусловлено влиянием литературного процесса на общественно-политический диалог XIX в., приводившим к символизации и поэтизации публицистического текста. На протяжении всего XIX в. метафора сохраняла полемическое образное звучание за счет разнообразных аналогий и сложных реминисценций, в то время как к началу XX в. утратила былую образность, обратившись в штамп.

Ключевые слова: *Петр I, окно в Европу, политическая полемика, сатирическая графика.*

Olga S. Kruglikova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Journalism History, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia; e-mail: o.kruglikova@spbu.ru

Elena S. Sonina, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Journalism History, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia; e-mail: e.sonina@spbu.ru

THE SPECIFICS OF VISUAL AND TEXTUAL EXISTENCE OF THE "WINDOW TO EUROPE" METAPHOR IN RUSSIAN JOURNALISM OF THE 19TH – EARLY 20TH CENTURIES

The research analyzes the specifics of visual and textual existence of the "window to Europe" metaphor in Russian journalism of the 19th – early 20th centuries. The phrase, coined by F. Algarotti and rephrased by Pushkin, acquired symbolic meaning in the political discourse of the 19th century Russia. It was used widely in journalism as part of the discussion about Peter the Great's role in Russian history. Based on the history of ideas method, the article examines 24 verbal and 16 visual representations of the studied metaphor, identified in periodicals, letters and memoirs, and comes to the conclusion that the interpretation of the "window to Europe" metaphor varied depending on the political position of a periodical and the author's intention. The metaphor was widely used by journalism in texts and illustrations, it was repeatedly interpreted by satirical graphic artists and became a tool of polemic about the goals, scope and consequences of Peter the Great's reforms. The active use of this metaphor was caused by the fact that the Russian socio-political dialogue of the 19th century experienced a significant influence of the literary process, so even political journalism tended to symbolize and poeticize the texts. The "window to Europe" metaphor successfully retained its polemical figurative meaning in political discourse throughout the 19th century thanks to the numerous analogies and complex memories that were actively created by 19th century journalists. However, by the beginning of the 20th century the metaphor lost its former imagery, turning into a clich .

Key words: *Peter I, "window to Europe", political controversy, satirical graphics.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2020.5379

Постановка проблемы и ее актуальность

Личность и политическая деятельность первого императора дома Романовых носила неоднозначный характер и всегда воспринималась полемично, поскольку правление Петра было переломным периодом в истории России. Попытки осмыслить причины и последствия этого перелома были отправной точкой политических и философских дискуссий в России на протяжении нескольких веков. В результате историческая личность Петра I постепенно под-

вергалась мифологизации, распадалась на отдельные повторяющиеся метафоры, вербальные и визуальные клише. Изучение бытования отдельных элементов петровской легенды в культуре, анализ их рецепции в политическом дискурсе представляются принципиально важными для изучения образа Петра I в исторической памяти в целом и в русской журналистике в частности.

Основание новой имперской столицы, Петербурга, традиционно воспринималось как одно из важнейших деяний Петра Великого. Образ города связывался с личностью его основателя, символизировал успех всех ключевых устремлений его царствования, объединяя славу военных побед и обретение роли морской державы, новый имперский статус России, ее вовлеченность в западноевропейскую политику и культуру, создание регулярного государства, центром которого становился самый «регулярный», т. е. распланированный город мира. В восприятии публицистов XIX столетия Петербург «есть, по преимуществу, носитель исторической идеи всего периода времени после Петра»[2].

Одним из «самых навязчивых вербальных клише» (Неклюдова, Осповат, 1997: 255), сопровождающих вопрос об основании Петербурга, является метафора прорубленного Петром «окна в Европу». Это поэтическое образное выражение впервые прозвучало в беседе итальянского писателя Фр. Альгаротти и лорда Ч. К. Балтимора. Итальянский славист Э. Ло Гатто в книге «Миф Петербурга» посвятил целую главу метафоре, размышляя о разных «окнах» в русской культуре (1992: 22–32). Итальянский ученый не исследует источник проникновения метафоры в русский язык, хотя упоминает Альгаротти. Петербургский исследователь К. Г. Исупов считает, что метафора стала распространенной именно после написания Пушкиным «Медного всадника» (2015: 175). Ту же точку зрения поддерживает и саратовский ученый Д. С. Артамонов (2020: 83).

Исследователи, представившие наиболее полный список упоминаний «окна в Европу» в русской эпистолярии и литературе, М. С. Неклюдова и А. Л. Осповат, уверены, что «по традиции, идущей от Н. О. Лернера, вероятным источником первого примечания к “Медному Всаднику” считается сохранившаяся в библиотеке Пушкина (и полностью разрезанная) книга “Tableau General de la Russie Moderne...” [Общая панорама современной России...], написанная Виктором де Комерасом и вышедшая – под инициалами V. C.*** – в Париже в 1802 г.» (1997: 265). Они же выдвигают версии знакомства Пушкина с лондонским изданием путевых записок Аль-

гаротти 1769 г. Ставшая крылатой фраза могла попасться на глаза поэту также из переписки лорда Балтимора с Фридрихом II (Париж, 1818–1820); это многотомное издание было в пушкинской библиотеке. В любом случае начиная примерно со второй половины 1820-х гг. острота про окно в Европу становится известна Пушкину и его кругу. Друг Пушкина П. А. Вяземский писал: «Грустно старику видеть, как чрез прорубленное им окно влезли в дом его недобрые люди»[3]. Но строчки Вяземского не могут относиться к 1812 г., хотя он писал про проект спасения Медного всадника от армии Наполеона. Его «Старые записные книжки» начинаются с 1813 г., но «много позднее, оформляя этот рассказ для печати, Вяземский внес некоторые изменения, среди которых нашла себе место акцентированная отсылка к "Медному всаднику"» (Осповат, 2016: 16).

Таким образом, исследуемое словосочетание в речевой обиход элиты пришло из переводных книг, но в массовое сознание оно вошло все-таки, скорее всего, именно со страниц «Медного всадника», который впервые был опубликован (хотя и с изменениями, не полностью) В. А. Жуковским в 1837 г. (Измайлов, 1978: 230–233). В дальнейшем эта метафора многократно реплицировалась в русской журналистике, обретая разнообразное вербальное и визуальное воплощение, при этом ее трактовки широко варьировались в зависимости от политической позиции издания, его формата и принципов взаимодействия с читателем, журналистского профессионального контекста.

Исследование специфики ее бытования в русской журнальной публицистике и карикатуре XIX–начала XX в. открывает одну из важных граней образа Петра I в исторической памяти в целом и в журнальной публицистике в частности.

Методология исследования

Исследование бытования в национальной культуре устоявшихся штампов, мотивов и мыслеформ требует обращения к методам истории идей. Авторы данного исследования преимущественно апеллируют к подходу К. Скиннера (2006), предлагавшего более широкие возможности сочетания философско-лингвистического анализа и социально-исторических исследований. Указанный подход подразумевает, что в истории речь идет не столько о воспроизводстве постоянных идей, сколько о непрекращающихся обращениях к одной теме (Рощин, 2006: 151), характеризующихся различными интенциями авторов. Данная методология предпола-

гает интерпретацию текстов через конкретную историческую ситуацию и определенные дискурсивные задачи автора.

Основные проблемные поля бытования метафоры «окно в Европу»

Метафора, впоследствии определенная В. Г. Белинским как «счастливое выражение, в немногих словах удачно схватившее великую мысль»[4], широко распространилась в русском культурном обиходе. Время конца 1830 – начала 1840-х гг. было своеобразным инкубационным периодом для бурного расцвета русской политической и философской мысли. Характерно, что в этот период поляризация общественной дискуссии еще не началась, зарождающиеся политико-философские концепции пребывали в синкретизме, метко охарактеризованном П. В. Анненковым как эдемская гармония: «Все виды направлений жили еще как в первобытном раю, обок друг с другом, не находя причин к обособлению и не страшась взаимной близости и короткости»[5]. Однако уже весьма скоро дискуссия вокруг деятельности Петра I как отправной точки новой русской государственности начнет интенсивно развиваться, разрастаясь до масштабов обобщенного диалога об исторической судьбе России. Дискуссия о деятельности и роли Петра I шла в трех основных аспектах:

1. Была ли благотворна петровская европеизация: должен ли европейский путь развития трактоваться как единственно возможный универсальный путь движения человечества и какова при этом судьба самобытных национальных культур?

2. Насколько масштабным и глубоким в действительности было влияние петровской европеизации?

3. Какова была цель европеизации и насколько ожидавшиеся от нее преимущества могли оправдать те суровые средства, которые применялись государем?

Наблюдая развитие полемики между все далее расходящимися направлениями сторонников западного пути развития и борцов за национальную самобытность, Д. И. Писарев, сохранявший нейтральную позицию в этом диалоге, отмечал: «Метафорам с той и с другой стороны нет конца, потому что только метафорами можно до некоторой степени закрасить нелепость того или другого положения»[6]. Действительно, полярность и при этом предельная обобщенность складывающихся позиций западников и славянофилов просто требовали метафоричности выражения, тем более

естественной для русского журналистского текста первой половины XIX в., что он, хотя и постепенно дифференцировался от литературного нарратива, еще долго носил отпечаток литературности, а порой и поэтичности (Жирков, 2017). Пушкинская строка пришлась в споре между славянофилами и западниками как нельзя более кстати. При этом осмысление и использование метафорического определения Петербурга как «окна в Европу» шло в русле трех аспектов публицистической дискуссии о Петре I, названных выше. Поэтому нам представляется логичным рассмотреть преломления метафоры в рамках каждого из них в отдельности.

Россия и Европа – есть ли общий путь?

«Петр Великий мог построить Петербург, пожалуй, там, где теперь Шлиссельбург, или, по крайней мере, хоть немного выше, то есть дальше от моря, чем теперь; мог сделать новою столицею Ревель или Ригу: во всем этом играла большую роль случайность, разные обстоятельства; но сущность дела была не в том, а в необходимости новой столицы на берегу моря, которая дала бы нам средство легко и удобно сноситься с Европою»[7], – так обозначил Белинский историческую роль Петербурга для развития русской культуры.

Момент прорубания «окна в Европу», получения возможности «удобно сноситься с Европою» мыслился как хронологическая точка начала европеизации, процесса, расколовшего русское образованное общество на западников и славянофилов, тех, кто, как А. И. Герцен, были убеждены, что «в тенденции Европы сомнения нет – каждый знает и никто не спорит в том, что она развивает гражданственность и устремляет к дальнейшей цивилизации (в обширном смысле) человечество, доставшееся ей от Рима и Греции»[8], и тех, кто не готов был воспринимать Европу в качестве единственной попечительницы о благе доверенного ей историей человечества.

Эти последние весьма иронично относились к своему прозвищу – «славянофилы», полагая, что навязанное им оппонентами имя никак не отражает их истинных взглядов. Поясняя суть их воззрений, сын одного из основоположников славянофильства Д. А. Хомяков также использует ставшую к этому времени расхожей метафору «окна в Европу». Он описывает «зародившееся в Москве направление» как движение, поставившее себе «задачи бесконечно более широкие: возрождения русского народа по всем направлениям жизни народной чрез уяснения руководящим классам особенностей

истинно народного понимания, забытых или искаженных со времени прорубки знаменитого “окна в Европу” Петром»[9].

Имея в виду критическое отношение славянофилов к европеизации петровского типа, их идейные оппоненты часто использовали образ окна как инструмент высмеивания их взглядов. В 1861 г. карикатурист Н. А. Степанов изобразил славянофила И. С. Аксакова заставляющим широкий подоконник массивного окна фигурками в русских национальных костюмах, которые издатель «Дня» предварительно окропляет квасом[10] (рис. 1). Видимо, цель такого «украшения» подоконника состоит в том, чтобы поставить какую-то, хотя и смехотворную преграду западноевропейским культурным веяниям, оградить тлетворное окно своеобразным кордоном произведений национальной самобытной культуры. Символично, что на том же рисунке вместе с Аксаковым изображен и тогдашний западник М. Н. Катков, редактор и издатель англоманского «Русского вестника», который стоит рядом и сжимает в руках молнии выговоров и замечаний.


ЖУРНАЛЬНЫЕ ОЛИМПІЙЦЫ.

Рис. И. А. Степанова.

День... Въ нашемъ обществѣ: партіи, школы, доктрины, направленія; много шуму и блеску; много борцовъ нерадушковолодушныхъ, которые одѣлаются въ доспѣхи народнаго духа, самовлюбленно смотрятся въ шлемъ и дутъ его щеками.

Русскій Вѣстникъ... А я говорю у насъ нѣтъ общества, но есть кружки, фальшивыя подобія общества, съ спертымъ воздухомъ, съ отсутствіемъ жизни, съ гнилью, съ фосфорическою блестящей, съ потолокъ глазъ, съ мыльными пузырями...

(И. С. Аксаковъ и М. Н. Катковъ).

Рисунок 1.
Искра. 1861. № 46. 1 дек. С. 669.

Соглашаясь с Писаревым, который подметил общую метафоричность всех журнальных споров между славянофилами и западниками, продемонстрируем, что обе стороны охотно прибегали к патетическим образным высказываниям, обобщающим их сложные и зачастую неоднозначные позиции по некоторым общественно-политическим вопросам. Иногда метафора, употребленная одной стороной, вовлекала их оппонентов в ответную сложную игру образами. К числу таких моментов относится сюжет, связанный с поэтическим призывом И. С. Аксакова, прозвучавшим в особом прибавлении к газете «Русь» в марте 1881 г.

Потрясенный только что свершившимся цареубийством, публицист ставил вопрос о ложно понятых ценностях Запада, приведших противостояние либеральной оппозиции с властью к трагическим событиям 1 марта. «Да, в Москву, в Москву призывает теперь своего царя вся Россия... Пора домой! Пора покончить с петербургским периодом русской истории, со всеми кровавыми

преданиями переворотов, измен, крамол XVIII и XIX века!»[11] – писал Аксаков. Отмечая, что Петр Великий «едва ли когда и помышлял о Петербурге иначе, как о временной резиденции», Аксаков говорит о Москве как о «колыбели государства», где «почувствует себя русский царь вполне у себя; здесь окружит его народ твердым, несокрушимым, как он сам, оплотом, таким оплотом, которого не заменит никакая полиция в свете – круговою порукою всей земли!»[12].

Однако призыв «домой!» был многими трактован не только как забота о безопасности государя, но и как символ стремления к культурной и политической изоляции, которое всегда приписывалось славянофилам их оппонентами, и даже как реваншистское требование пересмотра всех либеральных преобразований Александра II. Требование, которое напугало и раздражило оппонентов Аксакова тем сильнее, что угроза его претворения в жизнь после событий 1 марта становилась вполне реалистичной. Поэтому оппоненты Аксакова особенно остро стремились высмеять его метафорический призыв «домой!», используя при этом как инструмент другую, уже более широко растиражированную метафору «окна в Европу».

В. И. Порфирьев изобразил Аксакова в образе пожилой женщины, вяжущей бесконечный чулок с надписью «Газета “Китай”», аллегорически представляющей аксаковскую газету «Русь» (рис. 2). В качестве антуража – непременный квас, женщина в клетке и собор в окне. А вот дверь в Европу плотно заколочена, так что реминисценция к Альгаротти прочитывается вполне отчетливо[13], как и характерное для всей полемики со славянофилами обвинение их в приверженности элементам «допетровской дикости» – домостроевскому угнетению женщины и церковному мистицизму. Еще одной сатирической реминисценцией окна становится зеркало, в котором отражается издатель «Руси» в китайском халате с русскими кистями. Для непонятливых картина дополняется перечеркнутой картой Европы[14].



Рисунок 2.
Осколки. 1883. 22 января. № 4.

Мотив возвращения домой встречается в целом ряде карикатур на Ивана Аксакова, относящихся к первым годам правления Алек-

сандра III. В сатирических изображениях меняется лишь рисунок, а подписи часто идентичны: «Домой! К маме! К маме»; «Не пора ли нам, ребятушки, домой?»; «Домой! Домой!» и т. д.[15] Особого внимания заслуживает рисунок в фельетонном словаре В. О. Михневича, на котором Аксаков изображен непропорционально малого роста – как младенец, который тянет за подол статную Россию (рис. 3). Россия смотрит в сторону пограничного столба «в Европу», в небесах парит силуэт Медного всадника. Аллюзия на европейский путь (и «окно в Европу») безусловна; хорошо визуально выражена и позиция славянофильского публициста – уйти с европейского пути[16].



Рисунок 3.
Михневич В. О. Наши знакомые. Фельетонный словарь. СПб, 1884.

Не всегда сатириками образ «окна в Европу» обыгрывался в полемических тонах, нейтральных визуальных репрезентаций также встречается немало; особенно часто они появлялись в юбилейные для Петербурга годы. Так, в год двухсотлетия петровской столицы журнал «Будильник» опубликовал карикатуру, в которой, отвечая на беспокойство Москвы, представленной в образе пышной купчихи, Петербург – сухопарый чиновник средних лет – объясняет, почему в нем нет московского дородства: «Это от того, маменька, что сижу я всегда у “прорубленного окна в Европу”, – разными культурами на меня дует, а с ними много беспокойства»[17] (рис. 4). За спиной петербуржца, кстати, действительно распахнуто окно, в котором видны Нева и корабли.



Рисунок 4.
Будильник. 1903. № 18. 18 мая. С. 1.

Похожие персонажи действуют в другой карикатуре 1903 г., на которой Петербург в чиновном фраке, приставив лестницу с надписью «культурная жизнь» и держа под мышкой оконную

раму, взбирается на кремлевские стены. Из-за кремлевских зубцов смотрит на это 800-летняя Москва в кокошнике и приговаривает: «Посмотрю-ка на сынка, как справил он 200-летний день своего рождения... Ишь, с “окном в Европу” шибко зашагал вверх! Чего доброго, скоро и через меня, старушку, перешагнет»[18] (рис. 5). Однотипно в журнале «Будильник» транслируются роли двух столиц – мать и сын, социальные статусы – прожившая долгую жизнь купчиха и средних лет чиновник; обязательно используются вербальные и визуальные отсылки к строкам Альгаротти.



Рисунок 5.
Будильник. 1903. № 19. 25 мая. С. 1.

Впрочем, и среди юбилейных публикаций, нейтральных по большей части, иногда встречаются примеры остро звучащей сатиры. Например, журнал «Шут» публикует карикатуру, на которой в массивном, со ставнями «окне в Европу» видна грузная спина подгулявшего купчика, придавившего своей массой пронырливых журналистов, которые, пытаясь выбраться, разглядывают в окне петербургские проблемы: канализация, школы, больницы, мостовые, гигиена, пути сообщения – то, с чем город пришел к 200-летнему юбилею. Проблемы не решены, город бедствует, купечество жирует, а обществу можно только поглядывать из окна на то, как эти проблемы решаются в Европе[19] (рис. 6).

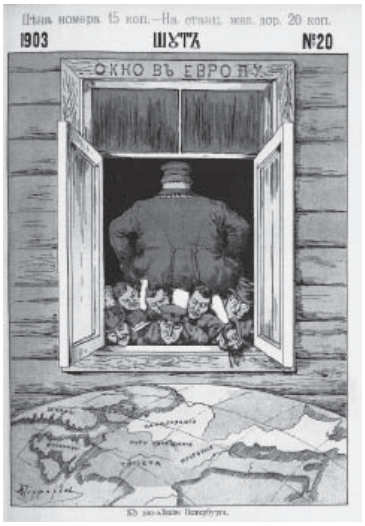


Рисунок 6.
Шут. 1903. № 20. 17 мая. С. 1.

По этому же принципу построена антисоветская карикатура 1918 г. Из перекошенного окна выпирают слишком крупные обнаженные ягодицы; ставни вот-вот сорвутся с петель. Со стороны улицы стоит Петр Великий, пропорционально меньше заткнувше-



Рисунок 7.
Новый сатирикон. 1918.
№ 6. Март. С. 1.

го окно человека раз в пять. Император качает головой: «Ба, теперь вижу, что окно в Европу забито плотно!»[20] (рис. 7). Таким образом «Новый сатирикон» в одном из последних номеров визуализировал свою печаль по поводу растоптанной большевиками многовековой культурной традиции. Эпоха грядущего хама началась.

Закрыть окно можно одним способом, а показать этот способ в карикатуре – разными. 200-летний юбилей Полтавской победы дал повод карикатуристу «Огонька» показать лицо «Союза русского народа». Петр Великий, увенчанный лавровым венком (фигура скопирована с Медного всадника), с упреком обращается к черносотенцам с дубинками в руках:

– Ну-с... Я прорубил окно в Европу... А вы что делаете?

– А мы его заколачиваем![21] (рис. 8)



Рисунок 8.
Огонек. 1909. № 26. 27 июня. С. 1.

Следует отметить, что изображение Петра I крайне редко появляется в сатирической графике – даже так, как на карикатуре «Огонька», т. е. с позитивной для императора коннотацией.

Петербург как символ культурного общения с Западом, как возможность, если точно следовать изначальной мысли Альгаротти, «России смотреть из этого окна на Европу», русской журналистикой порой транслировался и в обратной перспективе – как взгляд с той стороны окна, из Европы в Россию. И. С. Аксаков писал, что всей Европе «Россия известна только своей европейски принаряженной стороной, только в европейском костюме, надетом на нее Петром I; костюм или мундир был щеголеват, пояс перетягивал ее стан в рюмочку, и она в глазах европейцев представлялась статным и красивым молодцом; но мы все хорошо понимали и чувствовали, что этот мундир был тесен и узок, члены

отекали кровью, движения были несвободны и вялы... Европа знает Россию только со стороны государственной и воображает, что она создана Петром, существует единственно как мысль и дело Петра. Петербург называют окошком, прорубленным из России в Европу; действительно, только в это окошко и сквозь это окошко и глядит Европа на Россию, а потому и судит о России только по Петербургу. Она убеждена, что могучая Империя, которой она так долго и неутомимо боялась, жила только благодаря своему могучему бюрократическому механизму и своим внешним материальным средствам»[22].

Вероятно, к концу XIX в. исследуемая нами метафора была в какой-то мере известна и по ту сторону окна – например, в американском сатирическом журнале *Puck* в 1885 г. была помещена карикатура, где русский бродяга, «не имея своих окон», бросает камни в окна британца[23].

Продолжая взгляд «не из России в окно, а из окна в Россию», Аксаков дает удивительный ракурс образу Петербурга. Если весь Петербург – это не более как окно в Европу, то, стало быть, помещением, комнатой, в стене которой это окно прорублено, была, по мысли Альгаротти и перефразировавшего его Пушкина, сама Россия. Но Аксаков описывает именно Петербург как помещение, в котором есть это самое европейское окно, но есть и стены, ограждающие его, причем ограждающие в большей степени не от Европы, а именно от России. Петербург для него – фортеция, откуда можно смотреть на Европу, оградившись от России: «Уразумеют ли, одним словом, что и кроме Петербурга есть Россия и что Россия даже вовсе не в Петербурге, что пора наконец выйти из этой ограды, некогда, может быть, на время и нужной, некогда нарочно сооруженной ради оплота для правительственной созидательной работы от национальной односторонности и исключительности, но уже давно обратившейся в какую-то фортецию коснеющего отрицания русской самобытности и даже жизни – в цитадель воинствующего против русской народности европеизма!»[24].

Взгляд с той стороны окна интересует, безусловно, и Достоевского. По его мнению, с той стороны на русских глядят презрительно: «В наших искусствах, в промышленности Европа нас готова хвалить, по головке гладить, но своими нас не признает, презирает нас втайне и явно, считает низшими себя как людей, как породу, а иногда так мерзим мы им, мерзим вовсе, особенно

когда им на шею бросаемся с братскими поцелуями. Но от окна в Европу отвернуться трудно, тут фатум»[25].

Еще один обратный ракурс метафоры «окно в Европу» вполне очевиден: часто обыгрывался мотив возможности прервать начавшееся через окно культурное общение, заколотив, закрыв или загородив его решеткой.

Так, еще в 1829 г., т. е. до зарождения славянофильских и западнических кружков, в дневнике М. П. Погодина встречается иронический комментарий в адрес одного из старших славянофилов, С. Т. Аксакова: «Петр прорубил окошко, а Аксаков его заколотит»[26]. Размышляя о многих негативных последствиях того, что «неотразимою волною / К нам свежий воздуха приток / Ворвался — и принес с собою / Цивилизации итог», поэт и общественный деятель А. Н. Яхонтов иронично предлагал: «До нового потопу / Не лучше ль силы поберечь? /Не завалиться ли на печь, / Заколотив окно в Европу?»[27].

Если славянофилам традиционно приписывалось стремление заколотить окно, то миссия западников трактовалась как прорыв к европейскому окну, а порою и сквозь него, назло всем препонам. Например, известный журналист Серебряного века А. В. Амфитеатров в очерке «Памяти А. И. Герцена» говорил про создателя русской эмигрантской печати так: «Значение Герцена в этом отношении для русского человека настолько огромно, что имя его как выразителя русской культуры приходится поставить непосредственно следом за Пушкиным и Петром Великим. Если последний прорубил окно в Европу, то Герцену суждено было выломать из окна этого решетку, прибитую к нему преемниками Петра Великого. Выломал – и сам ушел, и русское общество увел вон из мрачной николаевской тюрьмы»[28].

Окна, двери, стены и бескрайний простор

Критика петровской европеизации велась преимущественно с точки зрения того, что ее единственным плодом оказалось довольно поверхностное усвоение иностранных бытовых обычаев весьма узкой прослойкой русского общества. Такой взгляд был типичен для консерваторов, начиная с Н. М. Карамзина, однако и среди их оппонентов были те, кому результат европеизации представлялся малозначимым. Писарев высказывал убеждение, что «жизнь тех семидесяти миллионов, которые называются общим именем рус-

ского народа, вовсе не изменилась бы в своих отправлениях, если бы, например, Шакловитому удалось убить молодого Петра. Конечно, очень может быть, что у нас не было бы столицы на берегах Невы и, следовательно, не было бы ни кунсткамеры с раритетами, ни академии наук... Все это очень возможно, но скажите по совести, положа руку на сердце, какое дело русскому народу до всех этих общеполезных учреждений?»[29].

Иронизируя по поводу журнальной битвы славянофилов и западников, Писарев отмечает: «Деятельность Петра вовсе не так плодотворна историческими последствиями, как это кажется его восторженным поклонникам и ожесточенным врагам», среди которых «одни видят в нем исказителя народной жизни, другие — какого-то Самсона, разрушившего стену, отделявшую Россию от Европы»[30]. Поскольку задачей публициста «Русского слова» в данном случае было высмеять обе позиции, которые он считает преувеличенными, Писарев дает юмористическую реминисценцию знаменитого «окна в Европу»: умышленно гротескный Петр в данном случае не прорубает окно в стене, а прямо рушит всю стену между патриархальной Московией и Западом.

Образная игра с архитектурными элементами будет характерной чертой данного аспекта осмысления роли Петербурга: в зависимости от оценки реального масштаба осуществившейся с его основанием европеизации в текстах публицистов будут появляться окна, балконы, стены, двери или ворота, символизирующие характер отношений России с западноевропейской цивилизацией. В 1830 г. критиком и поэтом С. П. Шевыревым основание Петербурга оценивалось восторженно: «Теперь в России к Западу сто врат настежь растворено — и просвещение Европейское разных столетий, разных племен так и хлещет в нем морем Атлантическим <...> Петр Первый прорубил первые врата, широкие, огромные» (цит. по: Неклюдова, Осповат, 1997: 264). Это утверждение весьма симптоматично для того оптимистического представления о будущем культурном развитии России в семье европейских народов, которое было свойственно части русского образованного общества рубежа 1820–1830-х гг.

Далеко не столь позитивно оценивают плоды европейского просвещения публицисты почвеннических изданий второй половины XIX в. В программной статье журнала «Время» говорилось: «Все последовавшие за Петром узнали Европу, примкнули к европейской жизни и не сделались европейцами. Когда-то мы сами

укоряли себя за неспособность к европеизму. Теперь мы думаем иначе. Мы знаем теперь, что мы и не можем быть европейцами... Мы убедились наконец, что мы тоже отдельная национальность, в высшей степени самобытная»[31]. Почвенники манифестируют необходимость создания сложного культурного синтеза через «слитие образованности и ее представителей с началом народным и приобщение всего великого русского народа ко всем элементам нашей текущей жизни»[32]. Этот новый, в полной мере самобытный феномен объединял бы национальную культурную традицию, сохранившуюся на народной почве, и европейскую образованность высших классов. При этом соприкосновенность последних истинно европейским началам оценивается почвенниками порой довольно критически: «Петровская реформа, хотя прорубила окно в Европу, хотя в это окно повеяло на нас цивилизаций, но слишком поверхностно, и реформа оставила народ разъединенным, разрозненным»[33].

Метафора окна в Европу появляется в изданиях почвенников часто, в разных жанрах и разных темах, причем важно отметить, что именно здесь окно неизменно обыгрывается именно как окно в самом прямом смысле, без гротеска и сложных архитектурных реминисценций, оно сохраняет все традиционные оттенки смысла. Окно – не более чем застекленная рама в стене, в него можно только глядеть и наблюдать то, что протекает независимо от твоего наблюдения, не соприкасаясь с происходящим, оставаясь ему внутренне чуждым. Именно это и важно было образно преподнести своему читателю последователям и единомышленникам Ф. М. Достоевского.

Публицисты почвеннических изданий характеризовали проникновение европейских веяний через прорубленное окно всегда пренебрежительно. В рецензии на опубликованные труды Н. М. Карамзина журнал «Время» писал: «С того времени как Петр прорубил для нас окно в Европу и заставил глядеть нас туда, хотя и указывал нам там вовсе не то, что действительно должно было бы привлекать на себя наше внимание, мы вступили в какую ни есть, но все-таки связь с жизнью западноевропейской»[34].

Петербуржец (разумеется, не конкретный, а обобщенный персонаж, традиционно в почвеннической публицистике символизирующий лишенную опоры на национальную традицию псевдоевропейскую интеллигенцию) представляется критиком Д. В. Аверкиевым как «одинокий, заброшенный на болотистое невское побережье»,

«завязнувший в своей зыбкой почве». Естественно, зыбкость почвы здесь является тонким каламбуром, одновременно играющим и с идеей культурной почвы как национальной традиции, и с действительно заболоченной почвой то и дело затопляемого города. «Наука не укрепляла, но разрушала его духовный организм, – продолжает Аверкиев, – наука требовала лишь смотреть в европейское окно, любоваться на западные идеалы»[35]. Снимая ответственность за культурную амнезию исключительно с Петра Великого, публицист подчеркивает общую ответственность за нее целого пласта русского общества, с такой готовностью отказавшегося от духовной самобытности национальной культуры: «У нас тоже своя жизнь была, своя история, – от которой отказался давно петербуржец. Он только прорубил окно и у окошка сидит, смотрит во все глаза и на чужое зарится»[36].

В дальнейшем, уже после прекращения «Времени» и «Эпохи», накануне Русско-турецкой войны, Достоевский на страницах «Дневника писателя» подчеркивал: «Роль прорубленного окна в Европу кончилась, и наступает что-то другое, должно наступить по крайней мере, и это теперь всяк сознает, кто хоть сколько-нибудь в состоянии мыслить». Для Достоевского важно, что формирование нового, полноценного, неподражательного самосознания русской нации, совершающееся на его глазах, очевидно, будет проходить проверку на состоятельность не через демонстрацию себя в пресловутом Европейском окне, а через новую форму взаимодействия с Европой, и, вероятно, конфликтную. «Одним словом, мы все более и более начинаем чувствовать, что должны быть к чему-то готовы, к какой-то новой и уже гораздо более оригинальной встрече с Европой, чем было это доселе, – в Восточном ли вопросе это будет или в чем другом, кто это знает!..»[37]

Во многом разделяя мысль Достоевского о поверхностном характере русской европеизации, скорее «подсмотренной в окно», чем полноценно пережитой русским образованным классом, череду архитектурных реминисценций продолжит В. В. Розанов, подмечавший, что со временем русским захотелось не только наблюдать в окно за чужой жизнью, но и продемонстрировать как можно показательнее собственную. В начале XX в. он показывал Петербург как «не столько окно в Европу, сколько размалеванный балкон, на который русские барчуки и барыньки “выпяливаются” перед Европой, – после сна, мордобитья, карт и водки “у себя дома”, во внутренних апартаментах»[38].

В сатирическом преломлении звучит мотив псевдоевропеизма Петербурга и у М. Е. Салтыкова-Щедрина: «А в сущности, что такое Петербург? — тот же сын Москвы, с тою только особенностью, что имеет форму окна в Европу, вырезанного цензурными ножницами. Особенность, может быть, и пользительная, да живется при ней как-то уж очень невесело»[39].

Между тем для полноценного взаимодействия с Европой и решения стратегических задач развития промышленности и национальной экономики создателю Петербурга требовалась скорее дверь, а не окно. Но Петербург на страницах русской журналистики чаще всего фигурирует все-таки как символ абстрактно осмысляемой культурной интеграции с Европой, а не практики политико-экономических взаимодействий с нею, лишь изредка встречается упоминание его в этом аспекте. Так, например, Н. И. Путилов, металлург и крупный заводчик, «мнил, что если Петр Великий “прорубил окно в Европу”, то он портом своим прорубит дверь, дав свободный доступ иностранным кораблям в самый Петербург, и тем самым достигнет огромных сбережений русским отправителям»[40].

Петровская палка

Русские публицисты неизменно ставили очевидный вопрос о цене петровских преобразований. Стоило ли прорубать окно в Европу тем волевым и деспотическим образом, который во многом привел к искажению первоначального намерения? В первой трети XX в. писатель М. М. Пришвин, не отрицая важности просветительских целей петровской реформы, на первый план выносит все-таки осуждающую коннотацию: «Великий истязатель увлек с собою в это окно Европы мысли лучших русских людей, но тело их, тело всего народа погрузилось не в горшие ли дебри и топи болотные?»[41].

Наиболее явно ощущаемым негативным эффектом европеизации было то, что Россия неизбежно столкнулась как с лучшими чертами и лучшими представителями европейской культуры, так и с многочисленными маргиналами Европы, причем в первую очередь в опасную варварскую страну хлынули именно последние. Лучшие люди Европы наведывались в Россию нечасто. Писатель и литературный критик М. В. Родевич так отзывался о наплыве иностранцев в Россию, называя окно «чухонским окошком»: «На про-

лезших к нему чрез это окошко людей Европы, непонятных и чуждых ему», русский народ «смотрел точно так же, как дитя смотрит на незнакомых и незваных гостей, приехавших в дом его родителей»[42].

Сквозь призму иноземных вмешательств в национальную экономику трактовал эту метафору и купец Момонов, герой романа А. Н. Толстого «Петр Первый»: «Иноземцы давно из нашей земли окно прорубили. А мы – в яме сидим»[43]. Не остались в долгу и карикатуристы, изобразив, как через оконный проем широко шагают шкиперы-иностранцы и вьются дамы легкого поведения: «Через окно в Европу лазили первые европейские гости Петербурга – голландцы, но в воздухе уже и тогда витали призраки других европейских гостей, которые ныне заменили голландцев: французские этуали»[44].

Самым, пожалуй, последовательно и развернуто выраженным взглядом на позитивные и негативные стороны контактов с Европой является уже упоминавшееся стихотворение А. Н. Яхонтова. Как правило, широко цитируемым фрагментом этого произведения становится заключительное четверостишие, оканчивающееся строками: «Не завалиться ли на печь, / Заколотив окно в Европу?». Однако важно рассмотреть, какие именно элементы негативного влияния контактов с Европой заставляют автора дать такой саркастический совет.

Помимо общих для всех указаний, что европеизация была поверхностной и неполной, Яхонтов обращается и к важнейшему сюжету, который он, педагог, популяризатор, работник земства, т. е. представитель патриотически настроенной и деятельной интеллигенции, воспринимал болезненно: «Как после страшного разгрома, / Не вдруг очнулись мы... Затем, / Благословясь, засесть бы дома / И дело делать бы? Зачем? / Нет! Мы бросаем наши нивы, / Сбираем скромный наш доход, / И быстро мчат локомотивы / Нас в Запада круговорот. / В кредит добыв себе заране / Кредитных радужных надежд, / С дешевым паспортом в кармане, / Мы грезим, не смыкая вежд; / На все глядим мы сплошь и рядом, / Мотая русские рубли; / В Берлине запасясь нарядом, / В Париже — современным взглядом, / Мы рады плыть на край земли»[45].

Стихотворение написано в 1863 г., вскоре после крестьянской реформы. В воспоминаниях одного из бытописателей России второй половины XIX в. этот трагический момент русской общест-

венной жизни начала 1860-х гг. описывается довольно красочно: «“За границу” кинулись к 60-м годам все, кто только мог. Рухнули николаевские порядки, когда паспорт стоил пятьсот рублей, да и с таким неслыханным побором вас могли — и очень! — не пустить. Теперь это сделалось банально»[46]. Но главное – русское дворянство получило в руки средства, собранные государством с помощью экономии и внешних займов и составлявшие почти три годовых бюджета Российской империи. Средства, которые в виде сложносоставного облигационного портфеля с бумагами государственных обязательств разного срока погашения были выданы помещикам в качестве необходимого оборотного капитала, компенсирующего переход помещичьих хозяйств от крепостной системы к вольнонаемному труду (Корнилов, 1905: 192). Таким образом «дворянство получило последний шанс сохранить за собой роль не только политической, но и экономической элиты страны» (Экштут, 2012: 78). Но часть русских дворян не воспользовалась этим шансом, ибо, вместо того чтобы, как предполагали авторы реформы, последовательно инвестировать полученные средства в развитие своих поместий, бросилась проматывать их на европейских курортах: «Выкупные свидетельства после 1861 года зудели в руках дворян-помещиков. Где же легче, быстрее и приятнее можно было их спустить, как не за границей»[47]. Безусловно, среди дворян были и те, кто повседневно трудился, облагораживая имения, как делали это Л. Н. Толстой, А. А. Фет, Д. Ф. Самарин и др. Но они были в меньшинстве, поэтому помещик, проедающий свои выкупные свидетельства за границей, становился одним из типовых героев русской литературы 1870–1880-х гг.[48]

Поэтому строки стихотворения Яхонтова, с грустью задумывающегося, что окно в Европу, пожалуй, стоило бы и заколотить, являются, в сущности, не призывом отгородиться от Европы, а горьким обличением русского образованного общества.

Таким образом, вопрос ставился не только в плоскости того, насколько прав был Петр, деспотическим волевым толчком водворяя русских на Балтийском побережье у метафорического окна, но и о том, какой ход европеизации дали сами русские люди, как воспользовались столь дорогой ценой доставшейся возможностью взаимодействия с Европой? «Того ли хотели те, кто прорубал окно?» – восклицает на страницах «Дневника писателя» Ф. М. Достоевский[49].

Выводы

Журналистский диалог XIX в. дал многочисленные оригинальные преломления метафорического высказывания Альгаротти, введенного в литературный оборот Пушкиным. Однако при всем разнообразии дискурсивных практик и специфических авторских интенций все эти примеры в целом могут быть систематизированы и проанализированы в рамках тех же аспектов общественно-политического дискурса, которые были свойственны более широкой теме – обсуждению характера и последствий всего комплекса реформ Петра I и исторической роли петровской эпохи в развитии России. Активное использование этой метафоры можно считать также проявлением характерной для общественно-политического диалога XIX в., испытывавшего большое влияние литературного процесса, склонности к символизации и поэтизации публицистического текста.

Однако важно отметить, что при «частом употреблении метафора неизбежно превращается в штамп, стандарт» (Гребенникова, 2012: 144), и наиболее характерен этот процесс именно для журналистской речи, когда «недавняя свежая метафора становится надоедливым шаблоном, утратившим свою былую образность» (Там же: 145). Единственный способ сохранить остроту и яркость звучания метафоры – постоянно продуцировать «метафорические аналоги» (Там же: 144). Неистощимость творческой фантазии публицистов XIX в., как мы видим, позволила метафоре «окно в Европу» почти век сохранять полемическое образное звучание в политическом дискурсе за счет разнообразных аналогий и сложных реминисценций.

В последующие исторические периоды метафора «окна в Европу» будет использоваться, не приобретая принципиально новых оттенков смысла, не порождая аналогов, а продолжая в большей степени разрабатывать главную из заявленных тем – окно открытое или заколоченное как символ либо культурного контакта с Европой, либо блокирования этих контактов. В сущности, остальные аспекты в полном кровавых военных противостояний XX веке, когда советская и постсоветская Россия то билась с Европой, как с кровожадным врагом, то торопливо бросалась в объятия западного мира, содержательно отступили на второй план. От однообразного употребления открытия/закрытия окна метафора постепенно опошлилась и затерлась, хотя несколько ярких примеров все-таки стоят более подробного рассмотрения.

Карикатуристы «Крокодила» в 1920-х гг. с помощью образа окна демонстрировали превосходство советского образа жизни по сравнению с западным, загнивающим. На одной из карикатур евро-

пеец, отдвигая занавеску, с завистью глядит сквозь стекло на индустриальный расцвет России[50] (рис. 9). На другой карикатуре изображено, как в окно заглядывают истекающий бессильной злобой буржуй и рабочий с транспарантом «Помоги горняку»[51] (рис. 10).



Рисунок 9.
Крокодил. 1922. № 8 (20). 15 окт. С. 8.



Рисунок 10.
Красная нива. 1926. № 27. С. 18.

Интересное осмысление образу окна придаст советский фольклор 1939 г., создав частушку «Спасибо Яше Риббентропу, что он открыл окно в Европу». У. Ф. фон Риббентроп, министр иностранных дел Германии, заместил Петра Великого в статусе открывателя окна, поскольку подписание знаменитого молотовского пакта в очередной раз, хоть и своеобразно, раздвинуло границы культурного взаимодействия с Европой. После периода идейного противостояния, когда вся буржуазная культура Запада подавалась в негативном ключе или игнорировалась, во время укрепления дружеских связей с новым союзником начались переводы на русский язык немецкой литературы, в театрах ставились оперы знаменитых немецких композиторов[52]. Разумеется, во время войны, когда тактический союз с Германией был далеко в прошлом, а нужды пропаганды потребовали извлечь из забвения военную славу великих предков (не следует забывать, что прорубание окна Петром было не столько мирным строительством, сколько результатом военной экспансии к берегам Балтики), И. Г. Эренбург вернул Петру Великому приоритет открытия: «Окно, раскрытое Петром, было не только окном в Европу, оно было и окном в жизнь»[53]. Примерно в это же время (1943 г.) образ окна в Европу всплывет в

анонимной эпиграмме на И. В. Сталина, в которой от лица вождя говорилось: «Что Петр сварганил начерно, / Я починил и переправил: / В Европу прорубил окно, / А я в него решетку вставил»[54]. В эпоху застоя заколоченное окно в Европу будет мелькать и в бардовской песне, и в творениях рокеров диссидентского андеграунда, но уже не будет иметь прежнего полемического звучания и символического потенциала, поскольку постепенно будет превращаться в «навязчивое языковое клише», которым является и ныне.

Список иллюстраций

Рис. 1	Степанов Н. А. Журнальные олимпийцы // Искра. 1861. №. 46. Дек., 1. С. 669.
Рис. 2	Порфирьев В. И. Что ты, бабушка // Осколки. 1883. № 4. Янв., 22. С. 1.
Рис. 3	Б/п. Мама! Домой! Домой! // Михневич В. О. Наши знакомые: Фельетонный словарь. СПб., 1884.
Рис. 4	Б/п. К 200-летию Петербурга (родственный разговор) // Будильник. 1903. № 18. Май, 18. С. 1.
Рис. 5	Б/п. Старое старится, молодое растет // Будильник. 1903. № 19. Май, 25. С. 1.
Рис. 6	Порфирьев В. И. К 200-летию Петербурга // Шут. 1903. № 20. Май, 17. С. 1.
Рис. 7	Радаков А. Окно в Европу – теперь // Новый сатирикон. 1918. № 6. Март. С. 1.
Рис. 8	Пьер-О. К Полтавским торжествам // Огонек. 1909. № 26. Июнь, 27. С. 1.
Рис. 9	Черемных М. Окно из Европы // Крокодил. 1922. № 8 (20). Окт., 15. С. 8.
Рис. 10	Дени В. Окно в Европу // Красная нива. 1926. № 27. С. 18.

Примечания

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-011-42018.

[2] *Аксаков И. С.* Наше знамя – русская народность / составление и комментарии *С. Лебедева* / отв. ред. *О. Платонов*. М.: Институт русской цивилизации, 2008. С. 135.

[3] *Вяземский П. А.* Из старой записной книжки // Русский архив. 1873. Кн. I. Стб. 1027.

[4] *Белинский В. Г.* Собр. соч. в 9 т. М., 1981. Т. VII. С. 146.

[5] *Анненков П. В.* Литературные воспоминания. М.: Гослитиздат, 1960. С. 139.

[6] *Писарев Д. И.* Бедная русская мысль // Исторические очерки. В 2 ч. Ч. 1. М.: Юрайт, 2018. С. 21.

[7] *Белинский В. Г.* Взгляд на русскую литературу 1846 г. // Современник. 1847. Т. I. № 1. Отд. III. С. 5.

[8] *Герцен А. И.* Собр. соч. в 30 т. Т. 1. М.: АН СССР. ИМЛИ РАН им. А. М. Горького, 1954. С. 31.

[9] *Хомяков Д. А.* Православие. Самодержавие. Народность / сост., вступ. ст., примечания, именной словарь *А. Д. Каплина;* отв. ред. *О. А. Платонов*. М.: Ин-т русской цивилизации, 2011. С. 240.

[10] *Степанов Н. А.* Журнальные олимпийцы // Искра. 1861. №. 46. Дек., 1. С. 669.

[11] Русь. 1881. Особое прибавление к № 17. Март, 10. С. 1–2.

[12] Там же.

[13] *Порфирьев В. И.* Что ты, бабушка // Осколки. 1883. Янв., 22. № 4. С. 1.

[14] *Пастернак Л. О.* Зеркало // Пчелка. 1884. № 24. С. 1.

[15] *Порфирьев В. И.* Провал старого года в Лету // Осколки. 1882. № 1. С. 8; *Чемоданов М. М.* Русские песни // Зритель. 1883. № 4. С. 5; *Чемоданов М. М.* Домой! Домой! // Гусли. 1881. Дек., 27. С. 8.

[16] Б/п. Мама! Домой! Домой! // *Михневич В. О.* Наши знакомые: Фельетонный словарь. СПб., 1884.

[17] Б/п. К 200-летию Петербурга (родственный разговор) // Будильник. 1903. № 18. 18 мая. С. 1.

[18] Б/п. Старое старится, молодое растет // Будильник. 1903. № 19. Май, 25. С. 1.

[19] *Порфирьев В. И.* К 200-летию Петербурга // Шут. 1903. № 20. Май, 17. С. 1.

[20] *Радаков А.* Окно в Европу – теперь // Новый сатирикон. 1918. № 6. Март. С. 1.

[21] *Пьер-О.* К Полтавским торжествам // Огонек. 1909. № 26. Июнь, 27. С. 1.

[22] *Аксаков И. С.* Наше знамя – русская народность / сост. и комм. *С. Лебедева;* отв. ред. *О. Платонов*. М.: Ин-т русской цивилизации, 2008. С. 103.

[23] Un uneven game (1885) *Puck* XVII (425). 29 April: 1. Available at: https://visual-history.livejournal.com/1414515.html (accessed: 03.04.2020).

[24] *Аксаков И. С.* Наше знамя – русская народность / сост. и комм. *С. Лебедева;* отв. ред. *О. Платонов*. М.: Ин-т русской цивилизации, 2008. С. 230

[25] *Достоевский Ф. М.* Дневник писателя / сост., комм. *А. В. Белов;* отв. ред. *О. А. Платонов*. М.: Институт русской цивилизации, 2010. С. 802.

[26] *Барсуков Н. П.* Жизнь и труды М. П. Погодина: в 22 тт. СПб., 1889. Кн. 2. С. 315.

[27] *Яхонтов А.* Окно в Европу // Санкт-Петербург, Петроград, Ленинград в русской поэзии. Антология. СПб.: Лимбус Пресс, 1999. С. 184, 185.

[28] *Амфитеатров А. В.* Памяти А. И. Герцена // *Амфитеатров.* Собр. соч. Свет и сила. Пг.: 1915. Т. XXXV. С. 30.

[29] *Писарев Д. И.* Бедная русская мысль // Исторические очерки: в 2 ч. Ч. 1. М.: Юрайт, 2018. С. 21.

[30] Там же.

[31] «Объявление о подписке на журнал «Время» на 1861 год». СПб., 1860.

[32] Там же.

[33] Б/п. 19 февраля 1861 года. Главнейшие черты всех положений о крестьянах и дворовых людях // Время. 1861. № 4. Апрель. С. 584.

[34] Б/п. Карамзин. Неизданные сочинения и переписка Н. М. Карамзина. Ч. I. СПб., 1862 г. // Время. 1862. № 8. Авг. С. 1.

[35] *Аверкиев Д.* По поводу самопризнаний петербуржца // Эпоха. 1864. № 12. С. 4.

[36] Там же. С. 5.

[37] *Достоевский Ф. М.* Дневник писателя / сост., комм. *А. В. Белов;* отв. ред. *О. А. Платонов*. М.: Ин-т русской цивилизации, 2010. С. 362.

[38] *Розанов В. В.* Мимолетное. М., 1994. С. 204.

[39] *Салтыков-Щедрин М. Е.* Собр. соч.: в 20 т. М., 1971. Т. XII. С. 395.

[40] *Оболенский Д. Д., князь.* Наброски из воспоминаний // Русский архив. 1895. № 2. С. 233.

[41] *Пришвин М. М.* Дневники 1918–1919. СПб., 2008. С. 136.

[42] *Родевич М.* Некоторые черты из истории послепетровского времени. По поводу книги П. Пекарского «Маркиз де-ла-Шетарди в России». СПб., 1862 // Время. 1863. № 4. Апр. С. 64.

[43] *Толстой А. Н.* Собр. соч.: в 10 т. М., 1984. Т. VII. С. 428.

[44] *Колобов Н.* Краткое обозрение Петербурга за 200 лет // Осколки. 1903. № 20. Май, 17. С. 2.

[45] *Яхонтов А.* Окно в Европу // Санкт-Петербург, Петроград, Ленинград в русской поэзии. Антология. СПб.: Лимбус Пресс, 1999. С. 184.

[46] *Боборыкин П. Д.* За полвека. Воспоминания. Режим доступа: https://www.lit-mir.me/br/?b=129140&p=90 (дата обращения: 03.04.2020).

[47] Там же.

[48] *Лесков Н. С.* Смех и горе // Собр. соч.: в 11 т. М.: ГИХЛ, 1957. Т. 3. С. 382–570.

[49] *Достоевский Ф. М.* Дневник писателя / сост., комм. *А. В. Белов;* отв. ред. *О. А. Платонов*. М.: Ин-т русской цивилизации, 2010. С. 368.

[50] *Черемных М.* Окно из Европы // Крокодил. 1922. № 8 (20). Окт., 15. С. 8.

[51] *Дени В.* Окно в Европу // Красная нива. 1926. № 27. С. 18.

[52] *Млечин Л.* «Спасибо Яше Риббентропу, что он открыл окно в Европу» // Новая газета. 2019. № 95. Авг., 28. С.16–17.

[53] *Эренбург И.* За жизнь! // Правда. 1942. № 210. Июль, 29. С. 4.

[54] Всемирная эпиграмма. Антология: в 4 т. М.: Политехника. 1998. Т. 4. С. 254.

Библиография

Артамонов Д. С. «Окно в Европу» в культурной памяти: метаморфозы фронтирной метафоры // Журнал фронтирных исследований. 2020. № 2. С. 78–91. DOI: https://doi.org/10.46539/jfs.v5i2.204

Гребенникова Д. Е. «Живые» и «стертые» метафоры в языке публицистики // Вестн. МГУП им. Ивана Федорова. 2012. № 5. С. 142–145.

Жирков Г. В. Прощание журналистики с литературным процессом // Русская литература и журналистика в движении времени. Ежегодник. М., 2017. С. 307–318.

Измайлов Н. В. «Медный всадник» А. С. Пушкина. История замысла и создания, публикации и изучения // *Пушкин А. С.* Медный всадник / изд. подгот. *Н. В. Измайлов*. Л., 1978. С. 147–265.

Исупов К. Г. Петербургский тезаурус. «Окно в Европу» // Общество. Среда. Развитие. 2015. № 1. С.175–176.

Корнилов А. А. Крестьянская реформа. СПб., 1905.

Ло Гатто Э. Закат мифа об «Окне в Европу» // Слова и отзвуки. Les mots et les echos. Санкт-Петербург – Париж. 1992. № 1. С. 22–32.

Неклюдова М. С., Осповат А. Л. «Окно в Европу»: источниковедческий этюд к «Медному всаднику» // Лотмановский сборник. М., 1997. Вып. 2. С. 255 –272.

Осповат А. Л. Вокруг да около ожившей статуи. Из комментария к «Медному всаднику». 3 // Временник Пушкинской комиссии. Вып. 32. Сб. науч. трудов. СПб., 2016. С. 11–28.

Рощин Е. Н. История понятий Квентина Скиннера // Полис. Политические исследования. 2006. №3. С. 150–158.

Скиннер К. Свобода до либерализма / пер. с англ. *А. В. Магуна*; науч. ред. *О. В. Хархордин*. СПб.: Изд-во Европ. ун-та в С.-Петербурге, 2006.

Экштут С. А. Повседневная жизнь русской интеллигенции от Эпохи Великих реформ до Серебряного века. М.: Молодая гвардия, 2012.

Notes

Aksakov I. S. (2008) *Nashe znamja – russkaja narodnost'* [Our Banner Is Russian National Spirit]. Moscow: Institut russkoj civilizacii. (In Russian)

Amfiteatrov A. V. (1915) Pamjati A. I. Gercena [In Memoriam of A. I. Herzen]. In *Amfiteatrov. Sobranie sochinenij. T. XXXV.* Svet i sila [Light and Power]. (In Russian)

Annenkov P. V. (1960) *Literaturnye vospominanija* [Literary Recollections]. Moscow: Goslitizdat. (In Russian)

Averkiev D. (1864) Po povodu samopriznanij peterburzhca [Regarding Self-Confessions of a Petersburger]. *Jepoha* 12. (In Russian)

B/p. 19 fevralja 1861 goda. Glavnejshie cherty vseh polozhenij o krest'janah i dvorovyh ljudjah [Major Features of All the Rulings About Peasants and House Serfs] (1861) *Vremja* 4. April'. (In Russian)

B/p. K 200-letiju Peterburga (rodstvennyj razgovor) [To the 200th Anniversary of Petersburg (an Intimate Conversation)] (1903) *Budil'nik* 18. 18 May: 1.

B/p. Karamzin. Neizdannye sochinenija i perepiska N. M. Karamzina. Chast' I. SPb., 1862 g. [Unpublished Works and Correspondence of N. M. Karamzin. Part I. SPb., 1862] (1862) *Vremja* 8. August. (In Russian)

B/p. Mama! Domoj! Domoj! [Mum! Home! Home!] (1884) In V. O. Mihnevich (ed.) *Nashi znakomye: Fel'etonnyj slovar'* [Our Acquaintances: Dictionary of Feuilletons]. Saint Petersburg. (In Russian)

B/p. Staroe staritsja, molodoe rastet [The Old Is Getting Older, the Young Is Growing] (1903) *Budil'nik* 19. 25 May: 1. (In Russian)

Barsukov N. P. (1889) *Zhizn' i trudy M. P. Pogodina: v 22 t. Kn. 2.* [Life and Works of M.P. Pogodin: in 22 vol. Book 2]. Saint Petersburg. (In Russian)

Belinskij V. G. (1981) *Sobr. soch. v 9 t. T. VII* [Collected Works in 9 vol. Vol. VII]. Moscow. (In Russian)

Boborykin P. D. *Za polveka. Vospominanija* [Over Half a Century. Recollections]. Available at: https://www.litmir.me/br/?b=129140&p=90 (accessed: 03.04.2020).

Chemodanov M. M. (1881) Domoj! Domoj! [Home! Home!]. *Gusli,* 27 December: 8. (In Russian)

Chemodanov M. M. (1883) Russkie pesni [Russian Songs]. *Zritel'* 4: 5.

Cheremnyh M. (1922) Okno iz Evropy [A Window from Europe]. *Krokodil* 8 (20). 15 October: 8. (In Russian)

Deni V. (1926) Okno v Evropu [A Window to Europe]. *Krasnaja niva* 27: 18.

Dostoevskij F. M. (2010) *Dnevnik pisatelja* [A Writer's Diary]. M.: Institut russkoj civilizacii. (In Russian)

Gercen A. I. (1954) Sobr. soch: v 30 tomah. T. 1 [Collected Works in 30 vol. Vol. 1]. M.: AN SSSR. IMLI RAN im. A. M. Gor'kogo. (In Russian)

Homjakov D. A. (2011) *Pravoslavie. Samoderzhavie. Narodnost'* [Orthodoxy. Autocracy. National Spirit]. M.: Institut russkoj civilizacii. (In Russian)

Jahontov A. (1999) Okno v Evropu [A Window to Europe]. In *Sankt-Peterburg, Petrograd, Leningrad v russkoj pojezii. Antologija* [Saint Petersburg, Petrograd, Leningrad in Russian Poetry. An Antology]. Saint Petersburg: Limbus Press.

Jerenburg I. (1942) Za zhizn'! [For Life!]. *Pravda* 210. 29 July: 4. (In Russian)

Kolobov N. (1903) Kratkoe obozrenie Peterburga za 200 let [A Short Overview of Petersburg for 200 Years]. *Oskolki* 20. 17 May: 2. (In Russian)

Leskov N. S. *Smeh i gore* [Laughter and Grief]. Available at: http://az.lib.ru/l/leskow_n_s/text_1871_smeh_i_gore.shtml (accessed: 10.02.2020). (In Russian)

Mlechin L. (2019) «Spasibo Jashe Ribbentropu, chto on otkryl okno v Evropu» ["Thanks to Yasha Ribbentrop for Opening a Window to Europe]. *Novaja gazeta* 95. 28 August. (In Russian)

Obolenskij D. D., knjaz'. Nabroski iz vospominanij [Sketches from Recollections] (1895) *Russkij arhiv* 2. (In Russian)

«Objavlenie o podpiske na zhurnal «Vremja» na 1861 god» [Announcement of Subscription to the Vremya Magazine for 1861] (1860) Saint Petersburg. (In Russian)

P'er-O. (1909) K Poltavskim torzhestvam [To Poltava Festivities]. *Ogonek* 26. 27 June: 1. (In Russian)

Pasternak L. O. (1884) Zerkalo [The Mirror]. *Pchelka* 24: 1. (In Russian)

Pisarev D. I. (2018) *Istoricheskie ocherki. V 2 ch. Chast' 1* [Historical Essays. In 2 Parts. Part 1]. Moscow: Izdatel'stvo Jurajt. (In Russian)

Porfir'ev V. I. (1883) Chto ty, babushka [How Can You Say That, Granny]. *Oskolki* 4. 22 January: 1. (In Russian)

Porfir'ev V. I. (1903) K 200-letiju Peterburga [To the 200th Anniversary of Petersburg]. *Shut* 20. 17 May: 1. (In Russian)

Porfir'ev V. I. (1882) Proval starogo goda v Letu [The Fall of the Old Year into Oblivion]. *Oskolki* 1: 8. (In Russian)

Prishvin M. M. (2008) *Dnevniki 1918–1919* [Diaries 1918-1919] Saint Petersburg. (In Russian)

Radakov A. (1918) Okno v Evropu – teper' [A Window to Europe – Now]. *Novyj satirikon* 6. March. (In Russian)

Rodevich M. (1863) Nekotorye cherty iz istorii poslepetrovskogo vremeni. Po povodu knigi P. Pekarskogo «Markiz de-la-Shetardi v Rossii». Saint Petersburg, 1862 [Some Features from the History of the Post-Petrine Time. Regarding P. Pekarsky's Book "Marquise de la Chetardie in Russia"]. *Vremja* 4. April. (In Russian)

Rozanov V. V. (1994) Mimoletnoe [Ephemera]. Moscow. (In Russian)

Rus'. 1881. Osoboe pribavlenie k N 17. 10 marta [Rus. 1881. Special Supplement to № 17. March 10]. Pp. 1–2. (In Russian)

Saltykov-Shhedrin M. E. (1971) *Sobr. soch. v 20 t. T. XII* [Collected Works in 20 vol. Vol. XII]. Moscow. (In Russian)

Stepanov N. A. (1861) Zhurnal'nye olimpijcy [Magazine Olympians]. *Iskra* 46. 1 December. (In Russian)

Tolstoj A. N. (1984) *Sobr. soch. v 10 t. T.VII* [Collected Works in 10 vol. Vol. VII]. Moscow. (In Russian)

Un uneven game (1885) *Puck* XVII (425). 29 April: 1. Available at: https://visualhistory.livejournal.com/1414515.html (accessed: 19.08.2020). (In Russian)

Vsemirnaja jepigramma. Antologija. V 4 t. T. 4 [World Epigram. An Antology] (1998) Moscow: Politehnika. (In Russian)

Vjazemskij P. A. (1873) Iz staroj zapisnoj knizhki [From the Old Notebook]. *Russkij arhiv* I (1027). (In Russian)

References

Artamonov D. S. (2020) «Okno v Evropu» v kul'turnoj pamjati: metamorfozy frontirnoj metafory ["A Window to Europe" in Cultural Memory: the Metamorphoses of Frontier Metaphor]. *Zhurnal frontirnyh issledovanij* 2: 78–91. DOI: https://doi.org/10.46539/jfs.v5i2.204 (In Russian)

Grebennikova D. E. (2012) «Zhivye» i «stertye» metafory v jazyke publicistiki ["Live" and "Dead" Metaphors in the Language of Journalism]. *Vestnik MGUP im. Ivana Fedorova* 5. (In Russian)

Isupov K. G. (2015) Peterburgskij tezaurus. «Okno v Evropu» [Petersburg Thesaurus. "A Window to Europe"]. *Obshhestvo. Sreda. Razvitie* 1: 175–176. (In Russian)

Izmajlov N. V. (1978) «Mednyj vsadnik» A. S. Pushkina. Istorija zamysla i sozdanija, publikacii i izuchenija ["The Bronze Horseman" by A.S. Pushkin. History of Intention and Creation, Publications and Studies]. In N. V. Izmailov (ed.) *Pushkin A. S. Mednyj vsadnik* [Pushkin A. S. Bronze Hoeseman]. Leningrad. Pp. 147–265. (In Russian)

Jekshtut S. A. (2012) *Povsednevnaja zhizn' russkoj intelligencii ot Jepohi Velikih reform do Serebrjanogo veka* [Everyday Life of Russian Intelligentsia from the Epoch of Great Reforms to the Silver Age]. Moscow: Molodaja gvardija. (In Russian)

Kornilov A. A. (1905) *Krest'janskaja reforma* [The Peasant Reform]. Saint Petersburg. (In Russian)

Lo Gatto Je. (1992) Zakat mifa ob «Okne v Evropu» [The End of the Myth about the "Window to Europe"]. *Slova i otzvuki. Les mots et les echos. Sankt-Peterburg – Parizh* 1: 22–32. (In Russian)

Nekljudova M. S., Ospovat A. L. (1997) «Okno v Evropu»: istochnikovedcheskij jetjud k «Mednomu vsadniku» ["A Window to Europe": a Sourcing Essay on "The Bronze Horseman"]. In Lotmanovskij sbornik. Vyp. 2 [Lotman's Collection. Issue 2]. Moscow. Pp. 255–272. (In Russian)

Ospovat A. L. (2016) Vokrug da okolo ozhivshej statui. Iz kommentarija k «Mednomu vsadniku». 3 [Around the Statue That Came Alive. From the Commentary to "The Bronze Horseman"]. In *Vremennik Pushkinskoj komissii. Vypusk 32. Sbornik nauchnyh trudov* [Chronicle of Pushkin's Commission. Issue 32. A Collection of Scientific Works]. Saint Petersburg. Pp. 11–28. (In Russian)

Roshhin E. N. (2006) Istorija ponjatij Kventina Skinnera [A History of Concepts by Quentin Skinner]. *Polis. Politicheskie issledovanija* 3. (In Russian)

Skinner K. (2006) *Svoboda do liberalizma* [Freedom Prior to Liberalism]. Saint Petersburg: Izd-vo Evrop. un-ta v S.-Peterburge. (In Russian)

Zhirkov G. V. (2017) Proshhanie zhurnalistiki s literaturnym processom [Journalism Parting with the Literary Process]. In *Russkaja literatura i zhurnalistika v dvizhenii vremeni. Ezhegodnik* [Russian Literature and Journalism in the Movement of Time]. Moscow: Izd-vo MGU. Pp. 307–318. (In Russian)

Поступила в редакцию
18.05.2020

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

Сабова Анна Дмитриевна, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: annas89@mail.ru

О ВЛИЯНИИ ЖАНРА ЛИТЕРАТУРНОГО ПОРТРЕТА НА ЛИТЕРАТУРНЫЙ РЕПОРТАЖ КОНЦА XIX ВЕКА (НА ОСНОВЕ ПУБЛИКАЦИЙ Ж. ЮРЕ В ГАЗЕТЕ «ЭКО ДЕ ПАРИ»)

Влияние литературных портретов, введенных в журналистскую практику французским критиком Ш. О. де Сент-Бёвом, не ограничивается первой половиной XIX столетия. Синкретическая форма портрета, отказ от принципов догматической критики эпохи классицизма и интонация непринужденной беседы — эти характеристики, удачно найденные и развитые Сент-Бёвом в первой половине XIX в., органично вписались в практику прессы, стремящейся завоевать массовую аудиторию на рубеже веков. Наиболее заметно влияние наследия Сент-Бёва, на наш взгляд, прослеживается в литературных репортажах с элементами интервью, которые в печати конца XIX в. получили название литературного расследования. Авторы статьи использовали компаративный метод для сопоставления литературно-критических статей Сент-Бёва и серии публикаций «Исследование литературной эволюции» (L'enquête sur l'évolution littéraire), опубликованных в 1891 г. за авторством Жюля Юре в газете «Эко де Пари» (Écho de Paris). Полученные результаты позволяют углубить знания о природе взаимодействия литературного процесса и журналистики во Франции в конце XIX в., а также ввести в научный оборот материал, ранее целиком не переводившийся на русский язык.

Ключевые слова: *литературный портрет, репортаж, интервью, «Эко де Пари», печать Франции, Ш. О. де Сент-Бёв, Ж. Юре, литературная критика.*

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

Anna D. Sabova, PhD student at the Chair of Foreign Journalism and Literature, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: annas89@mail.ru

THE INFLUENCE OF THE LITERARY PORTRAIT GENRE ON LITERARY REPORTING AT THE END OF THE 19TH CENTURY (BASED ON THE WORKS OF J. HURET IN THE ECO DE PARIS NEWSPAPER)

The 19th century French press characterized by a close connection between journalism and literature contributed to the emergence of new genres. Literary portrait created by critic and writer Charles-Augustin Sainte-Beuve was one of them. The purpose of this article is to trace the influence of literary portrait on the literary investigation, a genre born at the end of the century and based on such genres as interview and reporting. The authors' hypothesis is that the principles of literary portrait formulated by Sainte-Beuve in the first half of the 19th century were developed in the genre of literary investigation of the 1890s. The methodology of the study is a comparative approach that makes it possible to analyze two forms of literary portrait: portraits of the French classic writers depictured by Sainte-Beuve and the cycle of publications in the Écho de Paris newspaper Investigation of Literary Evolution by Jules Huret based on 64 interviews with his contemporaries. At the end of the 19th century, the genre of literary investigation not only continued the tradition of literary portrait adopting its techniques but also developed them incorporating into the logic of a newspaper and combining them with elements of other journalistic genres.

Key words: *literary portrait, reporting, interview, Écho de Paris, the French press, Ch.-A. Sainte-Beuve, J. Huret, literary criticism.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2020.80100

Введение

Французская печать XIX в. характеризуется тесной связью между журналистикой и литературой. В первой половине столетия французские писатели активно входят в мир журналистики: практически все романисты сотрудничают с газетами в тот или иной период своей творческой деятельности – появляются «гибридные» художники, одновременно писатели и журналисты.

Подобная ситуация способствует возникновению новых жанровых форм. Один из таких жанров — литературный портрет, разработанный Ш.-О. де Сент-Бёвом на стыке художественной лите-

ратуры и литературной критики. Его литературные портреты отходят от традиции литературно-критических статей предшествующего периода и сочетают в себе черты биографии, литературно-критического анализа и доверительной беседы с читателем. Стараясь реконструировать на страницах своих статей личность того или иного писателя, его правдивый образ, Сент-Бёв осознает «гибридность» литературного портрета как жанра и колеблется при попытке определить, следует ли отнести его к художественной литературе или к литературной критике (Трыков, 1999: 149).

Созданная Сент-Бёвом жанровая форма на протяжении XIX в. взаимодействует с другими газетными жанрами, в частности репортажем и интервью. Примером этого взаимодействия может служить репортаж на литературную тематику, появившийся во французской периодике в конце века. Попытка проследить эти трансформации на материале цикла Ж. Юре для «Эко де Пари» и составляет цель данной статьи.

Обзор литературы

Проблема взаимодействия литературной критики и газетных жанров во Франции XIX в. в отечественной науке изучена довольно фрагментарно. Большая часть исследований затрагивает виды и формы литературной рефлексии на страницах газеты, взаимоотношения читателя и автора (Пахсарьян, 2013), а также то влияние, которое индустриализация оказывает на ежедневную прессу, как массовую, так и качественную (Аникеев, 1999; Аникеев, Захарова, Шарончикова, 2012; Захарова, 2013). Несколько диссертационных исследований посвящены проблеме развития жанров литературно-художественной критики в творчестве отдельно взятых писателей (Ниязова, 1976; Петраш, 1979; Солодовникова, 2000). Следует также упомянуть монографию Е. П. Кучборской «Эмиль Золя — литературный критик» (1978), в которой критическое наследие писателя рассматривается в контексте развития критической мысли во Франции на рубеже веков. Жанру литературного портрета во французской печати посвящены исследование В. П. Трыкова «Французский литературный портрет XIX века» (1999) и продолжающая его работа «Жанр литературного портрета в творчестве Андре Моруа» А. В. Поповой (2006).

Среди зарубежных исследователей можно выделить собственно историков литературной критики: профессора Сорбонны Роже

Файоля (Fayolle, 1964), Поля Моро (Moreau, 1964), Рафаэля Моло (Molho, 1963), а также целую группу исследователей, которые рассматривают качественную и массовую парижскую прессу как «лабораторию французской литературы XIX века» (Thérenty, 2003; Kalifa, Régnier, Thérenty, Vaillant, 2011; Boucharenc, 2004). Детальный анализ трансформации всей системы жанров французской печати не позволяет уделить должного внимания все более активному участию писателей в жизни ежедневной газеты. Литературная критика в последние десятилетия XIX в. соединяет в уже сформировавшемся жанре литературного портрета методы репортажа и интервью.

Методика

Целью данного исследования стало освещение французскими репортерами литературного процесса во Франции 1890-х гг., в частности того, какую роль сыграл «биографический метод» Ш.-О. де Сент-Бёва в формировании новых для французской печати жанров. Мы считаем, что принципы литературного портрета, сформулированные Сент-Бёвом в качественных изданиях «Лё Глоб» (*Le Globe*) и «Ревю де Дё Монд» (*Revue des Deux Mondes*) в первой половине XIX в., были подхвачены и развиты в жанре литературного репортажа в 1890-е гг. Таким образом, демократизация литературной критики в конце столетия выходит на новый уровень, когда портреты писателей-современников создаются средствами репортажа и интервью, позволяющими не только сохранить авторский голос, но и вписать образ автора в эстетику созданных им произведений.

Наиболее заметно, на наш взгляд, этот процесс проявляется в литературных репортажах, публиковавшихся на страницах качественной прессы и фиксировавших существенные перемены в литературном процессе эпохи. Эмпирическим объектом исследования стали две группы источников. Во-первых, мы опираемся на серию литературных портретов Сент-Бёва, которые наглядно демонстрируют черты «биографического метода» и посвящены преимущественно фигурам минувших эпох («Пьер Корнель», «Лафонтен», «Дидро», «Монтень», «Альфред де Мюссе», «Франсуа Вийон»). Во-вторых, мы обращаемся к публикациям из цикла в газете «Эко де Пари» за март-июль 1891 г.: «Эмиль Золя», «Ж.-К. Гюисманс», «Ги де Мопассан», «Анатоль Франс», «Стефан Малларме», «Морис

Меттерлинк», «Поль Верлен», «Реми де Гурмон». «Исследование литературной эволюции» Жюля Юре, названное самим автором «экспериментальным репортажем», представляет собой серию из 64 текстов, передающих впечатления журналиста от беседы с писателем, поэтом или критиком, представляющим одно из ведущих литературных направлений конца XIX в. Детально описывая внешность собеседника, его мимику, интонацию, даже интерьер места встречи, журналист задает заранее продуманные вопросы, имеющие одну цель — выяснить, какое место займет натурализм на литературной арене.

Методика исследования основана на сравнительном анализе двух разновидностей литературного портрета: галереи портретов классиков французской литературы, созданной Сент-Бёвом, и репортажных зарисовок – интервью с современниками, взятых Юре. В основу компаративного анализа легли следующие критерии: цели и задачи, которые ставит перед собой автор литературно-критической статьи или интервью; структура текста; степень авторского присутствия; внимание к внешности героя портрета и к интерьеру (при наличии последнего); стилистические характеристики портрета; а также место, отведенное автором читателю (нацеленность автора на монолог либо на диалог).

Сопоставив различные фрагменты литературного репортажа и выявив основные приемы, использованные автором, мы сможем проследить влияние литературного портрета, ставшего новой жанровой формой во французской критике. Новизна работы заключается в том, что в научный дискурс вводится новый корпус журналистских текстов, которые ранее не переводились на русский язык и не использовались для изучения литературно-критического процесса во Франции XIX в.

Жанр литературного портрета во французской печати XIX века

Отечественные и зарубежные исследователи нередко относят литературный портрет к «младшим», или «гибридным», жанрам (Аверинцев, 1996: 213–214), подчеркивая изменчивость его формы и восприимчивость к влиянию различных жанровых традиций на перекрестке художественной литературы и литературной критики. Особенно отчетливо это проявляется в начале и конце XIX в. — в переходные для этого жанра периоды.

В первой трети XIX в. в противовес принципам классицизма и на волне оформившейся школы романтизма многие критики стремятся «делагарпизировать»[1], то есть избавить от влияния нормативной эстетики в духе Ж. Ф. де Лагарпа, свой стиль осмысления литературных произведений. Жанр портрета исключительной личности возник во французской традиции не позже XVII в., миновав стадии портретов-масок как элемента светской игры XVII в. и моралистских «характеров» в духе Лабрюйера. Термин же «литературный портрет» впервые встречается в творчестве Сент-Бёва, который назвал один из своих сборников *Critiques et portraits littéraires* (дословно: «Критика и литературные портреты», 1832). В своих статьях Сент-Бёв применяет новый подход к анализу литературного процесса, который впоследствии будет назван «биографическим методом». Критик предлагает рассматривать творчество любого автора сквозь призму его жизни и перипетий биографии, под влиянием которых сложилась его творческая личность: «Для меня литература существует в неразрывной связи с человеком, по меньшей мере неотделима от остального в нем <...> Чтобы понять всего человека, то есть нечто иное, чем его интеллект, не помешает всесторонне изучить его»[2]. Подобный подход к литературным явлениям требовал разработки новых форм литературной критики. Такой жанровой формой и становится литературный портрет. Взяв от светского портрета живую разговорную интонацию, от академической речи[3] — умение сочетать анализ достижений творческой личности с рассказом о жизни человека, Сент-Бёв поставил перед портретом задачи литературно-критической статьи. Важно отметить, что новаторство критика заключается именно в необычной, синтетической форме его портретов, в гибкости этого жанра.

На фоне становления «цивилизации газеты» и осмысления эстетики современности критика и литература приобщаются к культуре медиа. Наиболее заметным взаимопроникновение медиа и литературного процесса становится в последние десятилетия века, когда жанр портрета начинает испытывать влияние репортажа и интервью. Хотя первые опыты репортажей связаны скорее с общественно-политической повесткой (о происшествиях в городе сообщал «малый репортаж», а о ходе войны, например, «большой репортаж»), литература довольно быстро попадает в поле зрения журналистов. Одной из первых попыток осмыслить современный

литературный процесс средствами журналистских жанров стало обширное «Исследование литературной эволюции» Юре, задуманное по примеру романа-фельетона и названное автором «экспериментальным репортажем».

В течение четырех месяцев 1891 г. на страницах газеты «Эко де Пари» печатались разговоры Юре с крупнейшими писателями, поэтами и публицистами современности. Расследование, проведенное Юре, — это попытка создать «живую картину» противоборства ведущих литературных школ конца столетия, опираясь как на модель естественнонаучного или социологического исследования, так и на преимущества репортажа и интервью. Строгое деление собеседников на школы (64 беседы разделены на восемь групп, каждой из которых автор присвоил собственное название-«ярлык»: «Психологи», «Маги», «Символисты и декаденты», «Натуралисты», «Неореалисты», «Парнасцы», «Независимые», «Теоретики и философы»), установление связей между ними (у каждого из собеседников автор выясняет его отношение к дружественному или враждебному ему лагерю литераторов) и предсказание их будущего на основе эмпирических данных — на таких принципах выстроено литературное расследование Юре. При том что серия публикаций Юре построена на принципах журналистского расследования, в его текстах можно выявить черты, роднящие их с литературными портретами Сент-Бёва.

Литературный портрет и литературный репортаж: точки соприкосновения

Одним из жанровых признаков литературного портрета исследователи считают установку на создание образа художника (Мезенцев, 1971; Кораллов, 1973; Сивогривова, 1975; Червяченко, 1975). Литературные портреты Сент-Бёва и литературные репортажи Юре роднит желание воссоздать перед читателем образ творца, творческого гения, будь то классик (в большинстве текстов Сент-Бёва) или современник журналиста (в публикациях Юре, а также некоторых очерках Сент-Бёва[4]). И Сент-Бёв, и Юре стремятся сделать образ многогранным, объемным, живым: «проникнуть в его душу, освоиться с ним, показать его нам с самых разных сторон, заставить этого человека двигаться, говорить»[5], поймать «чистое, свежее, как можно более непосредственное и непредвзятое впечатление»[6].

Однако способы достижения этой цели у Сент-Бёва и Юре разные. Если Сент-Бёву это впечатление было доступно лишь через прочтение произведений писателя, то Юре – через живые встречи с авторами, через арсенал жанровых приемов репортажа и интервью, через стилистические приемы[7]. Следует отметить, что и Сент-Бёв при воссоздании образа того или иного писателя прошлого «изучает его, крутит-вертит, *расспрашивает* [курсив наш. – *П.М.* и *А.С.*] его не спеша»[8]. Таким образом, в случае литературных портретов можно также говорить о своего рода интервью, которое журналист берет у автора, вот только ответы критик получает из художественных произведений и свидетельств современников писателя, а не от живого собеседника. Не случайно ряд исследователей рассматривают Сент-Бёва как одного из «первооткрывателей критики интервью» (*critique d'interview*) (Moreau, 1964: 124).

В литературных портретах Сент-Бёв формулирует свою первостепенную задачу как критический взгляд на творчество литератора: «Усвоив себе известные художественные и литературно-критические принципы, мы стараемся осторожно и благожелательно следовать им в оценке знаменитых писателей двух предшествующих веков»[9]. Главным условием создания наглядного литературного портрета критик называет умение вжиться в образ портретируемого автора, чтобы лучше понять его: «Критика для меня — это перевоплощение: я стараюсь раствориться в персонажах, которых я описываю» (Цит. по: Трыков, 1999: 52). Отсюда проистекают, возможно, некоторые стилистические особенности критических очерков Сент-Бёва: зачастую собственный стиль критика «окрашивается» в оттенки стиля анализируемого им писателя[10] (Moreau, 1964: 131). В жанре репортажа повествователь отказывается от подобного «протеизма» (Трыков, 1999: 51), чтобы «войти» в пространство произведения и стать одним из его действующих лиц. Уже в предисловии Юре подчеркивает специфику роли, которую он отводит себе в литературном репортаже. Репортер называет себя «импресарио», в увлекательной форме представляющим борьбу авторов на литературной арене, а «просвещенную публику»[11] — свидетелем ожесточенного сражения. Литературный репортаж предполагает осязаемое присутствие и равноправное участие в тексте автора, его собеседника и читателя.

Фигура последнего важна как для литературного портрета, так и для литературного репортажа. Наиболее ощутимы интонации диалога в литературных портретах Сент-Бёва, который стремится

к непринужденной беседе (*causerie*) с читателем в своих текстах. Юре же «говорит» непосредственно с читателем в основном в предисловии к своим репортажам, когда он знакомит читателя с художником. В то же время часто в текстах Юре происходит своего рода отождествление автора и читателя, то есть автор пытается встать на его место. Так, в репортаже, посвященном Ги де Мопассану, Юре смотрит на художника глазами заинтересованного и немного наивного читателя. Детальное описание переживаний репортера перед встречей с писателем создает узнаваемый портрет писателя с репутацией «любимого ученика Флобера», в то же время напоминающего «одного из героев Бальзака, нечто вроде квинтэссенции Растиньяка и д'Артеза»[12]. Автор описывает собственные чувства, вызванные встречей с писателем, нисколько не похожим на свой портрет: «Входит мэтр. Я смотрю на него с любопытством и ошеломлением: Ги де Мопассан! Ги де Мопассан! ... я мысленно повторяю это имя и смотрю на маленького человека передо мной, с покатыми плечами, двухцветными усами — каштановыми со светлыми следами от алкоголя. Он вежливо предлагает мне сесть. Но стоит мне заговорить о литературе, как он принимает недовольный вид, будто у него началась мигрень, и я тут же впадаю в немилость»[13]. В некоторых случаях повествователь и вовсе устраняется и текст представляет собой лишь голос самого художника (интервью с Р. де Гурмоном и Э. Золя). Тем самым происходит прямой диалог «художник – читатель».

С точки зрения композиции литературный репортаж лишь изредка следует примеру литературного портрета. Тексты Сент-Бёва, при легкости их интонации, субъективности оценки и пластической выразительности, отличаются четкостью композиции[14]. В начале литературного портрета он обычно излагает свой подход к литературной критике, цели и задачи своего очерка, стремится дать читателю представление о критических работах своих предшественников и далее переходит к созданию непосредственно «литературного портрета», опираясь на биографию писателя. Такое построение портрета обуславливает и некоторую гибкость этого жанра, поскольку повествование создается критиком каждый раз немного по-разному: где-то уделяется больше внимания юности писателя, где-то подробнее рассказывается о любовной линии в жизни художника («Пьер Корнель»).

Композиция литературного репортажа Юре не столь статична. Каждый репортаж имеет отдельную структуру. Иногда интервью

начинается сразу с беседы с писателем, без вступления журналиста-импресарио (репортажи о встречах с Э. Золя и Э. де Гонкуром); чаще репортаж открывается описанием интерьера, в котором проходит беседа (репортажи о встречах с Гюисмансом, Малларме, Верленом). Лишь в некоторых случаях Юре начинает свои репортажи в духе литературного портрета Сент-Бёва – с рассказа о влиянии автора в литературных кругах, о его творческом пути (репортажи о встречах с Р. де Гурмоном и Л. де Лилем). Тем не менее при всей гибкости композиции тексты Юре содержат общие структурные элементы.

Внешности писателя особое внимание уделяется и в литературном портрете, и в литературном репортаже. Однако Юре делает акцент на наглядности изображения: читатель должен увидеть автора-современника собственными глазами. Такой портрет предшествует беседе репортера со Стефаном Малларме: «Средний рост, клинообразная борода с проседью, большой прямой нос, длинные и заостренные уши сатира, широко распахнутые и удивительно блестящие глаза»[15]. Одновременно репортер привносит в портрет психологизм, выявляя узнаваемый по произведениям образ поэта и его характер: «Когда он говорит, жест всегда сопровождает слово, жест плавный, полный грации, точности, выразительности; голос немного растягивает окончания слов, постепенно смягчаясь: сильное обаяние исходит от человека, в котором угадывается нескрываемая и возвышающая его надо всем гордость»[16].

Схожие по композиции детальные описания внешности встречаются и в литературных портретах Сент-Бёва. К примеру, критик подробно описывает Дидро: «Большая, слегка лысеющая голова, высокий лоб, не заросшие волосами виски, сверкающий или увлажненный крупной слезою взор»[17]. И заключает отрывок наброском характера философа: «смесь величия и тривиальности, необузданной порывистости, человечности и доброжелательства»[18]. Однако гораздо чаще предметом внимания критика в литературном портрете становится внутренний мир писателя, который раскрывается Сент-Бёвом при помощи сравнения («В целом, Корнель <...> со своими высокими достоинствами и со всеми недостатками напоминает мне огромное дерево с обнаженным, узловатым, скучным и однообразным стволом, лишь на самой верхушке украшенным ветвями и темной листвой»[19]), иронии («В наши дни Вийон совершенно так же любил бы хорошо поужинать и повеселиться, но он все же оставался бы приличным человеком»[20]) и наставле-

ний в духе морализма («Чтобы отрешиться от страстей сегодняшнего дня <...> давайте каждый вечер перечитывать по странице Монтеня»[21]).

Юре в своих репортажах детализирует окружающее писателя пространство, проникнутое психологизмом. В глазах репортера рабочий кабинет писателя, кафе, улицы города, в котором он живет, становятся продолжением его характера. Будучи посредником между читателем и писателем, журналист представляет кабинет художника, где были созданы знаменитые его произведения, как отражение наиболее узнаваемых черт его творчества. К примеру, детально описан дом Ж. К. Гюисманса: «Мы пересекаем крохотную гостиную, по стенам которой развешаны картины голландцев, рисунки Одиллона Редона, акварели Рафаэлли, Форена, полки с рядами старинных переплетов, библии ин-фолио <...> В соседнем с ней кабинете, тоже небольшом, огонь медленно затухает в камине; здесь множество средневековых статуэток, вырезанных из дерева, старинные изделия из меди, фрагменты библейских барельефов»[22]. Перечисление пестрого собрания экзотических артефактов, относящихся к разным эпохам и культурам, не просто воссоздает эстетику декаданса, а напрямую отсылает читателя к роману Гюисманса «Наоборот» (1884). Практически все перечисленные артефакты упомянуты писателем на страницах этой книги, которая, по словам английского критика А. Саймонса, «как ни одно другое произведение своего времени, отразила <...> главные достижения направления декаданса в литературе» (Symons, 1893).

Точки соприкосновения, обнаруженные между литературным портретом и репортажем, позволяют говорить о жизнеспособности жанра портрета ввиду его гибридной, синтетической природы. Черты литературного портрета органично вписываются в логику прессы, стремящейся привлечь массового читателя на рубеже веков. Литературный репортаж конца века продолжает традицию литературного портрета, усваивая его особенности и приемы, и развивает эти приемы, сочетая их с элементами других журналистских жанров.

Трансформация «биографического метода» в литературном репортаже Ж. Юре

Юре пересматривает дистанцию, установленную жанром литературного портрета между повествователем, рассказчиком и художником. Поскольку репортажи Юре отражают современную

ему литературную среду, автор-журналист имел возможность встретиться с большинством своих собеседников напрямую. Это позволило ему выйти за границы портретного жанра при помощи репортажных зарисовок, удачно подмеченных деталей и, главное, живого голоса собеседника. К примеру, в репортаже о Поле Верлене журналист становится свидетелем будничной жизни поэта и предлагает читателю взглянуть на него глазами случайного прохожего и завсегдатая кафе «Франциск Первый» на бульваре Сен-Мишель: «В тот день он при каждой возможности отклонялся от темы и, поскольку я всеми способами старался вернуть его к разговору о символизме, несколько раз выходил из себя, ударяя кулаками по мраморному столу, на котором подпрыгивали наш абсент и вермут»[23]. Разговор с Анатолем Франсом о будущем натурализма прерывает восьмилетняя дочь писателя. Зарисовка, с одной стороны, напоминает, что журналист — лишь случайный гость в чужом доме, а с другой — разрушает ставший привычным образ Франса как живого классика французской литературы.

Стремление показать художника не только как творца, но и как человека прослеживается и в литературных портретах[24]. В текстах Сент-Бёва это передается через ироничные ремарки критика, описание привычек или личной жизни художника (литературные портреты «Пьер Корнель», «Лафонтен», критический очерк о Вийоне). Тем не менее Юре удается выйти на новый уровень в воссоздании «живого» облика автора-человека благодаря инструментам репортажа. Художественная деталь, играющая важную роль в очерках Сент-Бёва, приобретает особое значение в репортажах Юре. Жест, поза, поворот головы, выражение лица – журналист внимательно подмечает детали и создает цельную картину путем наложения отдельных мазков, штрихов.

По-новому в репортаже предстает и читатель. Если в литературных портретах Сент-Бёва ему отведена роль слушателя, с которым критик делится занимательными и ироничными размышлениями о писателе, отделенном от него столетиями[25], то в репортажах Юре читатель становится свидетелем, очевидцем разговора. В интервью с Верленом журналист показывает, как сложно выстраивать диалог с поэтом. Юре приводит разговор, сохраняя интонацию и логику речи собеседника: «— Символизм?.. не понимаю... Это какое-то немецкое слово, да? <...> Впрочем, плевать мне на это. Когда я страдаю, когда я радуюсь или когда я плачу, я точно знаю — это не символ...

Он помрачнел и заговорил, медленно и строго произнося слова.

— Это не мешает видеть в моих стихах, — продолжил он, — течение моей жизни, в котором холодные потоки встречаются с бурлящей водой, где есть место обломкам, пескам, конечно, цветам, возможно...»[26]. Композиция монолога производит впечатление недоработанной, как и фразы, обрывающиеся многоточием. При сопоставлении с литературным портретом репортаж о встрече с Верленом напоминает скорее эскиз портрета. Отсутствие отчетливой композиции и неровный ритм повествования позволяют репортеру донести до читателя душевное состояние собеседника.

В литературных портретах Сент-Бёва также встречается попытка переосмыслить образ художника-современника сквозь призму его произведений. Отталкиваясь от одного из принципов литературного портрета — романтического культа художника, личность которого неразрывно связана с его творчеством, Сент-Бёв намеренно стирает границу между личностью Альфреда де Мюссе и миром его произведений. При помощи нарративного развертывания критик подчеркивает родство де Мюссе с его героями, которые стремились «все видеть, все знать» и «испытать решительно все»[27]. Сент-Бёв видит отражение этой ипостаси поэта в образе Лоренцо Медичи, главного героя знаменитой пьесы «Лорензаччо». В отличие от очерков Сент-Бёва, в литературном репортаже этому приему отводится уже центральная роль. Обращаясь к более массовой и, возможно, менее начитанной аудитории, Юре, будучи профессиональным журналистом, очерчивает образ писателя при помощи деталей и красок, напрямую заимствованных из его произведений. Так, описание дождливого дня в Генте, созвучное меланхолии в творчестве Мориса Метерлинка («Чёрная грязь, лужи и небо им в тон, одиночество улиц, по которым редкие прохожие <...> скользят в тяжелой тишине <...> все казалось мне декорациями, подходящими этой литературе страха: “Непрошенная”, “Слепые”, “Принцесса Мален”»[28]), резко контрастирует с описанием внешности писателя, ради встречи с которым Юре приехал в Бельгию («Метерлинк своими румяными щеками и светлыми глазами напоминал настоящего фламандца <...> Одетый в черное, с галстуком из белого шелка, он не пытался казаться ни юным гением, ни загадочным, ни равнодушным ко всему: передо мной был скромный и искренний человек»[29]). Наиболее показателен пример беседы Юре с Гюисмансом. В конце встречи писатель бросает в камин некий «красный пепел», подаренный ему одним из почита-

телей творчества знаменитого представителя декаданса. Жест производит сильное впечатление на репортера: «Воцарилась тишина. Я понял дез Эссента и Жиля де Рэ, и в красных лучах заката, заливавшего окна, мне почудился беспокойный бег искаженных экзорцизмом форм...»[30]. Заимствуя наиболее узнаваемые и характерные для творчества писателя приемы, детали, интонации, журналист привносит в «биографический метод» наглядность репортажного повествования, позволяющего писателю участвовать в формировании собственного образа на страницах периодической печати.

Выводы

Жанр литературного портрета, созданный Сент-Бёвом как попытка уйти от догматической критики XVII—XVIII вв. и выработать иной подход к анализу литературного процесса, безусловно, оказал значительное влияние на французскую печать XIX века. Синтетическая природа литературного портрета обеспечила этой жанровой форме ту гибкость и подвижность, что позволяет ей с течением времени впитывать в себя черты других журналистских жанров, взаимодействовать с ними, способствуя взаимному обогащению. Созданный на стыке художественной литературы и литературной критики литературный портрет все больше сближается в конце столетия с журналистскими жанрами, влияя на них и трансформируясь при этом сам. Так, жанр литературного репортажа конца XIX в., опираясь на литературный портрет, развивает его принципы и приемы, смешивая их с другими журналистскими формами, например интервью, что говорит и о тяготении к синтезу самого литературного репортажа.

Важный для литературного портрета принцип создания цельного и живого образа писателя реализуется литературным репортажем на новом уровне, благодаря новым доступным журналисту техникам. При сопоставлении репортажей Юре и литературных портретов Сент-Бёва очевидна значимость серийности, которая организовывает весь цикл журналистских текстов. Очерки Сент-Бёва не представляют собой связную серию, в связи с чем и создается для исследователей трудность их публикации, ведь их очередность во многом была обусловлена лишь сиюминутным настроением самого Сент-Бёва, хотя он и говорит о желании собрать «гербарий умов», чтобы «создать естественную историю ли-

тературы» (Косиков (ред.), 1987: 51). В литературном расследовании Юре прослеживается четкий лейтмотив, объединяющий его репортажи в единый цикл: журналист беседует с рядом писателей, критиков, поэтов, драматургов, публицистов, чтобы понять, в каком направлении будет развиваться литературный процесс. При этом необходимо обратить внимание на то, что при серийной организации цикла каждый репортаж строится по новой схеме. Поскольку каждый разговор зависит от индивидуальности собеседника, даже опытному журналисту трудно предсказать его развитие.

Интонация занимательной беседы, найденная и привнесенная в литературный портрет Сент-Бёвом, находит отклик и в репортажах Юре. Журналист напрямую обращается к читателю в предисловии к своим репортажам и в редких отступлениях в виде реплик в сторону. Вместе с тем взаимодействие автора и читателя в рамках репортажа строится несколько иначе, чем в литературном портрете: читатель становится непосредственным свидетелем беседы, журналист не скрывает от него ни радости, ни разочарования, ни каких-либо других эмоций, которые вызывает у него встреча с тем или иным автором. Чтобы встать на одну ступень с читателем и позволить ему увидеть художника своими глазами, репортер отказывается от амплуа критика и историка литературы, которое угадывается в портретах Сент-Бёва. Не случайно на рубеже веков первые репортеры парижских газет считали своей главной целью помочь миру взглянуть на себя глазами репортера, «ведь репортер — это лорнет для всего мира»[31]. Таким образом, Юре, перенимая многие приемы и стилистические особенности, свойственные портретам Сент-Бёва, привносит в репортаж новый для французской печати взгляд на фигуру писателя и само понимание портрета художника как синтетического и гибкого жанра.

Примечания:

[1] Martineau H. (éd.) (1928) *Stendhal. Racine et Shakespeare* [Стендаль. Расин и Шекспир]. Paris: Le Divan. P. 1.

[2] Статья Сен-Бёва от 22 июня 1862 г. Цит. по: *Пруст М.* Заметки об искусстве и литературной критике. М.: РИПОЛ классик, 2018. С. 55.

[3] По традиции каждый вступающий в Академию наук должен был произнести речь в память об умершем предшественнике, на чье место избирался новый «бессмертный».

[4] Поскольку критический очерк Сент-Бёва о Мюссе вышел в газете «Лё Монитер» 11 мая 1857 г., через девять дней после смерти поэта, можно сказать, что критик писал о своем современнике.

[5] Цит. по изд.: *Сент-Бёв Ш. О.* Литературные портреты. Критические очерки. М.: Художественная литература, 1970. С. 47.

[6] Перевод наш. Sainte-Beuve Ch.-A. (1832) La Fontaine [Лафонтен]. In Sainte-Beuve Ch.-A. *Critiques et portraits littéraires* [Критические статьи и литературные портреты]. Paris. P. 98.

[7] Например, через использование в текстах интервью *Présent de narration*, с целью приблизить описываемое к читателю, создать эффект присутствия.

[8] Перевод наш. Sainte-Beuve Ch.-A. (1831) Diderot [Дидро]. *Revue de Paris*, le 26 juin: 2.

[9] *Сент-Бёв Ш. О.* Литературные портреты. Критические очерки. М.: Художественная литература, 1970. С. 83.

[10] См., напр., вступление к критическому очерку Сент-Бёва о Монтене.

[11] Здесь и далее перевод наш. Цит. по изд.: Huret J. (1891) *Enquête sur l'évolution littéraire* [Исследование литературной эволюции]. Paris: Bibliothèque-Charpentier. P. 11.

[12] Huret J. (1891) *Enquête sur l'évolution littéraire* [Исследование литературной эволюции]. Paris: Bibliothèque-Charpentier. P. 186. Available at: https://fr.wikisource.org/wiki/Enquête_sur_l'évolution_littéraire (accessed: 24.04.2020).

[13] Там же. P. 187.

[14] Как отмечает В. П. Трыков, Сент-Бёв – «романтик, стремящийся стать классиком» (1999: 61). Его идеал – «раскованность и пластическая выразительность в рамках классицистической строгости, ясности, лаконичности стиля» (Там же: 60).

[15] Huret J. (1891) *Enquête sur l'évolution littéraire* [Исследование литературной эволюции]. Paris: Bibliothèque-Charpentier. Pp. 55–56. Available at: https://fr.wikisource.org/wiki/Enquête_sur_l'évolution_littéraire (accessed: 24.04.2020).

[16] Там же. P. 56.

[17] *Сент-Бёв Ш. О.* Литературные портреты. Критические очерки. М.: Художественная литература, 1970. С. 115.

[18] Там же.

[19] *Сент-Бёв Ш. О.* Литературные портреты. Критические очерки. М.: Художественная литература, 1970. С. 64.

[20] Там же. С. 483.

[21] Там же. С. 351.

[22] Huret J. (1891) *Enquête sur l'évolution littéraire* [Исследование литературной эволюции]. Paris: Bibliothèque-Charpentier. Pp. 176–177. Available at: https://fr.wikisource.org/wiki/Enquête_sur_l'évolution_littéraire (accessed: 24.04.2020).

[23] Там же. P. 68.

[24] Так, по мнению В. П. Трыкова, «Мысль о неразрывности автора-творца и автора-человека обусловила нерубрицированную структуру литературных портретов Сент-Бёва» (1999: 151).

[25] Читателя литературных портретов Сент-Бёва можно сопоставить с посетителем аристократического салона, где его развлекают занимательной и светской беседой. Сент-Бёв высоко ценил «мастерство ведения светской, салонной беседы», умение привносить «в литературную критику и в литературный портрет интонацию рассказа, светского анекдота, непринужденного разговора о нравственных и литературных проблемах» (см.: Трыков, 1999: 72–73).

[26] Huret J. (1891) *Enquête sur l'évolution littéraire* [Исследование литературной эволюции]. Paris: Bibliothèque-Charpentier. P. 67. Available at: https://fr.wikisource.org/wiki/Enquête_sur_l'évolution_littéraire (accessed: 24.04.2020).

[27] *Сент-Бёв Ш. О.* Литературные портреты. Критические очерки. М.: Художественная литература, 1970. С. 468.

[28] Huret J. (1891) *Enquête sur l'évolution littéraire* [Исследование литературной эволюции]. Paris: Bibliothèque-Charpentier. Pp. 116–117. Available at: https://fr.wikisource.org/wiki/Enquête_sur_l'évolution_littéraire (accessed: 24.04.2020).

[29] Там же. P. 117.

[30] Там же. P. 182.

[31] Leroux G. (1901) Sur mon chemin [По пути]. *Le Matin*, le 1e février: 1. Available at: https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5584312.item (accessed: 24.04.2020).

Библиография

Аверинцев С. С. Жанр как абстракция и жанры как реальность // *Аверинцев С. С.* Риторика и истоки европейской литературной традиции. М.: Языки русской культуры, 1996.

Аникеев В. Е. История французской прессы (1830–1945): учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.

Аникеев В. Е., Захарова М. В., Шарончикова Л. В. Создатели французских газет (XIX в.). М.: Фак. журн. МГУ, 2012.

Зарубежная эстетика и теория литературы XIX–XX вв. Трактаты, статьи, эссе / сост. и общ. ред. *Г. К. Косикова*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987.

Захарова М. В. Эволюция массовой газеты во Франции: учеб. пособие. М.: Фак. журн. МГУ, 2013.

Кораллов М. Образ личности и облик эпохи: Штрихи к портретам и монографиям // Литературное обозрение. 1973. № 7. С. 79–84.

Кучборская Е. П. Эмиль Золя — литературный критик. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978.

Мезенцев М. Т. Литературный портрет как жанр критики: Филологические этюды // Журналистика. 1971. Вып. 1.

Ниязова М. Б. Жюль Валлес — литературный критик: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1976.

Пахсарьян Н. Т. Газетно-журнальная критика 1830–1850-х годов во Франции: виды и формы литературной рефлексии // Литературоведческий журнал. 2013. № 33. С. 114–123.

Петраш Е. Г. Виктор Гюго — литературный критик (20-е и 30-е годы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1979.

Попова А. В. Жанр литературного портрета в творчестве Андре Моруа: дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.

Сивогривова А. А. Литературный портрет // Основы литературной критики: пособие по факультативному курсу для студентов филол. факультетов. Ростов-н/Д, 1975.

Солодовникова Т. Ю. Шарль Бодлер и становление литературно-художественной журналистики Франции: первая половина — середина XIX в.: дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2000.

Трыков В. П. Французский литературный портрет XIX века: дис. ... д-ра филол. наук. М., 1999.

Червяченко Г. А. Основные литературно-критические жанры // Основы литературной критики: пособие по факультативному курсу для студентов филол. факультетов. Ростов-н/Д, 1975.

Boucharenc M. (2004) *L'écrivain-reporter au cœur des années trente* [Писатель-репортер в 30-х годах]. Lille: Presses Universitaires du Septentrion.

Fayolle R. (1964) *La critique littéraire* [Литературная критика]. Paris: Armand Colin.

Kalifa D., Régnier P., Thérenty M.-È., Vaillant A. (eds.) (2011) *La Civilisation du journal. Une histoire de la presse française au XIXe siècle* [Газетная цивилизация. История французской прессы XIX века]. Paris: Nouveau Monde éditions.

Molho R. (1963) *La critique littéraire en France au XIXe siècle* [Литературная критика во Франции в XIX веке]. Paris: Buchet/Chastel.

Moreau P. (1964) *La Critique selon Sainte-Beuve* [Критика по Сент-Бёву]. Paris: Société d'Édition d'Enseignement Supérieur.

Symons A. (1893) The Decadent Movement in Literature. *Harper's New Monthly Magazine* November. Available at: http://www.huysmans.org/criticism/harpers.htm (accessed: 24.04.2020).

Thérenty M.-È. (2003) Pour une histoire littéraire de la presse au XIXe siècle [За литературную историю прессы в XIX веке]. *Revue d'histoire littéraire de la France* 3: 625–635.

Notes

Huret J. (1891) *Enquête sur l'évolution littéraire* [Investigation of Literary Evolution]. Paris: Bibliothèque-Charpentier. Pp. 55–56. Available at: https://fr.wikisource.org/wiki/Enquête_sur_l'évolution_littéraire (accessed: 24.04.2020).

Huret J. (1891) *Enquête sur l'évolution littéraire* [Investigation of Literary Evolution]. Paris: Bibliothèque-Charpentier. P. 56. Available at: https://fr.wikisource.org/wiki/Enquête_sur_l'évolution_littéraire (accessed: 24.04.2020).

Huret J. (1891) *Enquête sur l'évolution littéraire* [Investigation of Literary Evolution]. Paris: Bibliothèque-Charpentier. P. 67. Available at: https://fr.wikisource.org/wiki/Enquête_sur_l'évolution_littéraire (accessed: 24.04.2020).

Huret J. (1891) *Enquête sur l'évolution littéraire* [Investigation of Literary Evolution]. Paris: Bibliothèque-Charpentier. P. 68. Available at: https://fr.wikisource.org/wiki/Enquête_sur_l'évolution_littéraire (accessed: 24.04.2020).

Huret J. (1891) *Enquête sur l'évolution littéraire* [Investigation of Literary Evolution]. Paris: Bibliothèque-Charpentier. 116–117. Available at: https://fr.wikisource.org/wiki/Enquête_sur_l'évolution_littéraire (accessed: 24.04.2020).

Huret J. (1891) *Enquête sur l'évolution littéraire* [Investigation of Literary Evolution]. Paris: Bibliothèque-Charpentier. P. 117. Available at: https://fr.wikisource.org/wiki/Enquête_sur_l'évolution_littéraire (accessed: 24.04.2020).

Huret J. (1891) *Enquête sur l'évolution littéraire* [Investigation of Literary Evolution]. Paris: Bibliothèque-Charpentier. Pp. 176–177. Available at: https://fr.wikisource.org/wiki/Enquête_sur_l'évolution_littéraire (accessed: 24.04.2020).

Huret J. (1891) *Enquête sur l'évolution littéraire* [Investigation of Literary Evolution]. Paris: Bibliothèque-Charpentier. P. 182. Available at: https://fr.wikisource.org/wiki/Enquête_sur_l'évolution_littéraire (accessed: 24.04.2020).

Huret J. (1891) *Enquête sur l'évolution littéraire* [Investigation of Literary Evolution]. Paris: Bibliothèque-Charpentier. P. 186. Available at: https://fr.wikisource.org/wiki/Enquête_sur_l'évolution_littéraire (accessed: 24.04.2020).

Huret J. (1891) *Enquête sur l'évolution littéraire* [Investigation of Literary Evolution]. Paris: Bibliothèque-Charpentier. P. 187. Available at: https://fr.wikisource.org/wiki/Enquête_sur_l'évolution_littéraire (accessed: 24.04.2020).

Leroux G. (1901) Sur mon chemin [On My Way]. *Le Matin*, le 1e février : 1. Available at: https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5584312.item (accessed: 24.04.2020).

Proust M. (2018) *Zametki ob iskusstve i literaturnoy kritike* [Notes on Art and Literary Criticism]. Moscow: RIPOL Klassik Publ.

Sainte-Beuve Ch.-A. (1831) Diderot [Diderot]. *Revue de Paris*, le 26 juin. P. 2.

Sainte-Beuve Ch.-A. (1832) La Fontaine [La Fontaine]. In Ch.-A. Sainte-Beuve (ed.) *Critiques et portraits littéraires* [Critical essays et literary portraits]. Paris.

Sainte-Beuve Ch.-A. (1970) *Literaturnyye portrety. Kriticheskiye ocherki* [Literary Portraits. Critical Essays]. M.: Khudozhestvennaya literatura Publ. P. 47.

Sainte-Beuve Ch.-A. (1970) *Literaturnyye portrety. Kriticheskiye ocherki* [Literary Portraits. Critical Essays]. M.: Khudozhestvennaya literatura Publ. P. 64.

Sainte-Beuve Ch.-A. (1970) *Literaturnyye portrety. Kriticheskiye ocherki* [Literary Portraits. Critical Essays]. M.: Khudozhestvennaya literatura Publ. P. 83.

Sainte-Beuve Ch.-A. (1970) *Literaturnyye portrety. Kriticheskiye ocherki* [Literary Portraits. Critical Essays]. M.: Khudozhestvennaya literatura Publ. P. 115.

Sainte-Beuve Ch.-A. (1970) *Literaturnyye portrety. Kriticheskiye ocherki* [Literary Portraits. Critical Essays]. M.: Khudozhestvennaya literatura Publ. P. 351.

Sainte-Beuve Ch.-A. (1970) *Literaturnyye portrety. Kriticheskiye ocherki* [Literary Portraits. Critical Essays]. M.: Khudozhestvennaya literatura Publ. P. 468.

Sainte-Beuve Ch.-A. (1970) *Literaturnyye portrety. Kriticheskiye ocherki* [Literary Portraits. Critical Essays]. M.: Khudozhestvennaya literatura Publ. P. 483.

Martineau H. (ed.) (1928) *Stendhal. Racine et Shakespeare* [Racine and Shakespeare]. Paris: Le Divan.

References

Anikeyev V. (1999) *Istoriya frantsuzskoy pressy (1830–1945): ucheb. posobiye* [A History of the French Press (1830–1945): a Study Guide]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Anikeyev V., Zakharova M., Sharonchikova L. (2012) *Sozdateli frantsuzskikh gazet (XIX v.)* [Creators of French Newspapers (the 19th century)]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Averintsev S. S. (1996) Zhanr kak abstraktsiya i zhanry kak real'nost' [Genre as an Abstraction and Genres as a Reality]. In S. S. Averintsev (ed.) *Ritorika i is-*

toki evropeyskoy literaturnoy traditsii [Rhetoric and Origins of European Literary Tradition]. Moscow: Yazyki russkoy kul'tury. (In Russian)

Boucharenc M. (2004) *L'écrivain-reporter au cœur des années trente* [The Writer-Reporter in the Heart of the 1930s]. Lille: Presses Universitaires du Septentrion. (In French)

Chervyachenko G. (1975) Osnovnyye literaturno-kriticheskiye zhanry [The Main Literary-Critical Genres]. In *Osnovy literaturnoy kritiki: posobiye po fakul'tativnomu kursu dlya studentov filol. fakul'tetov* [Fundamentals of Literary Criticism: a Study Guide on the Optional Course for Students of Philological Faculties]. Rostov-on-Don: Rostov St. Univ. Publ. (In Russian)

Fayolle R. (1964) *La critique littéraire* [Literary Criticism]. Paris: Armand Colin. (In French)

Kalifa D., Régnier P., Thérenty M.-È., Vaillant A. (eds.) (2011) *La Civilisation du journal. Une histoire de la presse française au XIXe siècle* [Newspaper Civilization. A History of the French Press in the 19th Century]. Paris: Nouveau Monde éditions. (In French)

Korallov M. (1973) Obraz lichnosti i oblik epokhi: shtrikhi k portretam i monografiyam [The Image of the Personality and the Image of the Era: Last Touches to the Portraits and Monographs]. *Literaturnoye obozreniye* 7: 79–84. (In Russian)

Kosikov G. K. (ed.) (1987) *Zarubezhnaya estetika i teoriya literatury XIX–XX vv. Traktaty, stat'i, esse* [Foreign Aesthetics and Theory of Literature in the 19th-20th c. Treatises, Articles, Essays]. M.: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Kuchborskaya E. (1978) *Emil' Zolya — literaturnyy kritik* [Emile Zola as a Literary Critic]. M.: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Mezentsev M. (1971) Literaturnyy portret kak zhanr kritiki: filologicheskiye etyudy [A Literary Portrait as a Genre of Criticism: Philological Studies]. *Zhurnalistika* 1. (In Russian)

Molho R. (1963) *La critique littéraire en France au XIXe siècle* [Literary Criticism in France in the 19th Century]. Paris: Buchet/Chastel. (In French)

Moreau P. (1964) *La Critique selon Sainte-Beuve* [Criticism According to Sainte-Beuve]. Paris: Société d'Édition d'Enseignement Supérieur. (In French)

Niyazova M. (1976) *Zhyul' Valles — literaturnyy kritik*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [Jules Vallès as a Literary Critic: extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Pakhsar'yan N. (2013) Gazetno-zhurnal'naya kritika 1830–1850-kh godov vo Frantsii: vidy i formy literaturnoy refleksii [Newspaper Criticism of the 1830s–1850s in France: Kinds and Forms of Literary Reflection]. *Literaturovedcheskiy zhurnal* 33: 114–123. (In Russian)

Petrash E. (1979) *Viktor Gyugo — literaturnyy kritik (20-e i 30-e gody)*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [Victor Hugo as a Literary Critic (the 1820s-1830s): extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Popova A. (2006) *Zhanr literaturnogo portreta v tvorchestve Andre Morua*: dis. ... kand. filol. nauk. [Genre of Literary Portrait in the Works of André Maurois: PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Sivogrivova A. (1975) Literaturnyy portret [A Literary Portrait]. In *Osnovy literaturnoy kritiki: posobiye po fakul'tativnomu kursu dlya studentov filol. fakul'tetov* [Fundamentals of Literary Criticism: a Study Guide on the Optional Course for Students of Philological Faculties]. Rostov-on-Don: Rostov St. Univ. Publ. (In Russian)

Solodovnikova T. (2000) *Sharl' Bodler i stanovleniye literaturno-khudozhestvennoy zhurnalistiki Frantsii: pervaya polovina — seredina XIX v.*: dis. ... kand. filol. nauk. [Charles Baudelaire and the Formation of Literary and Artistic Journalism in France: the First Half – Mid 19th Century: PhD philol. sci. diss.] Krasnodar. (In Russian)

Symons A. (1893) The Decadent Movement in Literature. *Harper's New Monthly Magazine* November. Available at: http://www.huysmans.org/criticism/harpers.htm (accessed: 24.04.2020).

Thérenty M.-È. (2003) Pour une histoire littéraire de la presse au XIXe siècle [For a Literary History of the Press in the 19th Century]. *Revue d'histoire littéraire de la France* 3: 625–635. (In French)

Trykov V. (1999) *Frantsuzskiy literaturnyy portret XIX veka*: dis. ... dokt. filol. nauk. [French Literary Portrait of the 19th Century: Dr. philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Zakharova M. (2013) *Evolyutsiya massovoy gazety vo Frantsii: ucheb. posobiye* [Evolution of the Mass Newspaper in France: a Study Guide]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
28.04.2020

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

ЖУРНАЛИСТИКА СЕВЕРНОГО КАВКАЗА В УСЛОВИЯХ ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ

Значение идеологического обеспечения процесса установления советской власти возрастало на национальных окраинах в связи с тем, что социалистические идеи местным народностям были малоизвестны и непонятны. В статье выявлены особенности зарождения и становления политической прессы на Северном Кавказе в постоктябрьский период, рассматриваются вопросы, касающиеся тотального контроля большевистской партии над средствами массовой информации как эффективным инструментом манипулирования массовым сознанием. Также представлены результаты исследования малоизученного сегмента местной прессы – журналистики Белого движения. В условиях захвата власти и гражданской войны большевики выстроили в крае пропаганду более изощренно, чем противники, используя популярный среди горцев лозунг права наций на самоопределение, что во многом стало причиной поражения антисоветских сил. Анализ формирования системы большевистской журналистики в регионе позволяет сделать вывод, что, вопреки утверждениям советской историко-журналистской науки, местная пресса не была массовой и эффективной.

Ключевые слова: *история журналистики, Северный Кавказ, СМИ, тоталитаризм.*

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

JOURNALISM OF THE NORTH CAUCASUS IN THE CONDITIONS OF CIVIL WAR

Ideological support for establishing Soviet power was vitally important in the national outskirts because socialist ideas were not well known and understood by local peoples. The main tool of this support was the local press, which was set up under the direct supervision of the Bolshevik party. If, on the whole, the history of the development of the Soviet press during the years of building socialism has been studied quite fully, the specific problems of the formation of the press system in the republics of the North Caucasus, the features of its operation during the establishment of the Bolshevik authoritarian regime have been considered in scientific literature fragmentarily and not yet generalized. Most of the work performed during the Soviet period under the pressure of communist ideology contains biased assessments. In this regard, the task of systematizing the results of scientific research on the history of journalism in certain regions of the North

Caucasus remains urgent. The objectives of this work are to identify the main trends in the transformation of the journalistic system of the peoples of the North Caucasus in the context of the October Socialist Revolution and dispel the ideological misconceptions characteristic of Soviet historiography. Particular attention is paid to the policy of total control of the Bolshevik party over the media as the most important tool for manipulating the mass consciousness. An attempt was also made to investigate the poorly studied segment of the local press – journalism of the White movement. The research methodology is based on the principle of historicism, which makes it possible to identify the interconnectedness and interdependence of social processes and the operation of the press in specific historical conditions. An analysis of the processes of the formation of the Bolshevik journalism system in the region helps to conclude that, contrary to the claims of Soviet historical and journalistic science, the local press was neither mass nor effective.

Key words: *history of journalism, the North Caucasus, media, totalitarianism.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2020.101122

Введение

Становление большевистской прессы на Северном Кавказе после октября 1917 г. имело свои особенности. К началу социалистического строительства регион отличался не только пестротой национального состава, но и неоднородностью экономического, социально-политического и культурного развития различных районов. Специфика края предопределила дифференцированный подход к формированию системы журналистики в национальных регионах, находившихся на различных уровнях развития, в переломный для истории России момент.

Большая часть исследований, посвященных становлению печати на Северном Кавказе, была выполнена в советский период, в условиях идеологического монополизма, и потому страдает односторонностью: в частности, за пределами научного осмысления остались небольшевистские издания (Гуриев, 1965; Ошнокова, 1971; Бутаев, 1975; Герандоков, 1989; Ахмедов, 1989). В них не уделено должного внимания теоретическим проблемам, касающимся развития системы СМИ всего края, закономерностей и особенностей ее становления и функционирования. Антисоветская печать послеоктябрьского периода вообще до сих пор не попадала в поле зрения исторической науки. Более того, документы, целые комплекты изданий были «уничтожены и расхищены» как в ходе Гражданской войны, так и в советский период, как ненужный хлам

(Шевелев, 1999). Не освободились в полной мере от «родимых пятен» советской историографии и работы, вышедшие в постсоветское время (Хуако, 1991; Каражаева, 2003; Ахмедов, Камалов, 2006; Магулаева, 2010; Амерханова, 2013). Авторы не всегда последовательны в критике большевистского подхода к освещению национальной политики советского авторитарного государства в изданиях края. В связи с этим остается актуальной задача переосмысления и дополнения истории краевой журналистики.

Цель данной работы – охарактеризовать формирование системы политической печати Северного Кавказа в ходе установления советской власти, обобщить и систематизировать результаты научных исследований журналистики в каждом отдельном регионе Северного Кавказа. В статье впервые предпринята попытка осмыслить прессу Белого движения как сегмент краевой журналистики в условиях Гражданской войны, выявлены ранее неизвестные периодические издания.

Теоретической базой статьи послужили труды Я. Н. Засурского, А. Л. Мишуриса, Р. П. Овсепяна (1975); Д. Н. Ахмедова (1963, 1989); З. Ю. Хуако (1991); Е. В. Ахмадулина, А. И. Станько (2014). В основе методологии исследования лежат принцип историзма, позволяющий выявить взаимосвязь общественных процессов и функционирования прессы в конкретно-исторических условиях, и системный подход, характеризующий общие тенденции развития системы СМИ региона под воздействием общественно-политических процессов, происходивших в исследуемый период.

Октябрьская революция и зарождение большевистской прессы в национальных регионах Северного Кавказа

Большевистская партия с октября 1917 г. обладала монополией на все средства массовой информации и пропаганды, то есть основа для системы однопартийной журналистики была заложена уже в первые послеоктябрьские дни. К такому выводу пришла, исследуя тоталитарную модель журналистики в социалистическом государстве, Н. М. Тобольцева: «Основополагающие принципы существования журналистики как системы, максимально приближенной к достижению основной цели, оптимального ее использования в качестве одного из инструментов государственного управления, были положены еще в первые годы большевистской власти в соответствии с директивами В. И. Ленина, определявшими курс

на создание печати совершенно нового типа, отвечающего требованиям «переходного периода» от «капитализма к коммунизму», – печать должна быть «орудием социалистического строительства». Это положение можно рассматривать в качестве фундаментальной основы строительства советской журналистики на протяжении всех семидесяти пяти лет правления коммунистической партии» (2004: 9).

Большевики прекрасно понимали, что их окончательный триумф во многом будет зависеть от поддержки национальных движений. Для привлечения их на свою сторону нужно было выстроить систему умелой пропаганды в национальных регионах. Вот почему местные периодические издания – еще до начала процесса национально-государственного устройства Советской России – заняли важное место в системе партийно-советской прессы. Так, уже в I9I8–I920 гг. свыше 80 газет издавалось на языках народностей РСФСР (Засурский, Мишурис, Овсепян (ред.), 1975: 18). Выходило огромное количество национальных изданий и на русском языке. Бурное развитие печати требовало разработки системы издательского дела. «Большевики безусловно, – пишет А. А. Антонов-Овсеенко, – отдавали себе отчет в том, что без обеспечения превосходства на информационном поле оставался серьезный риск потери всех прочих организационно-политических завоеваний» (2013: 278). Поэтому сразу после октябрьского переворота стали закрываться печатные органы, не поддержавшие пролетарскую революцию. В немилость попали даже левые издания национальных регионов Северного Кавказа.

Так, Дагестанский военно-революционный комитет в марте 1918 г. принял решение: «Принадлежащую частному лицу купцу Михайлову типографию отобрать для нужд Военревкома, запретить в дальнейшем издание и печатание в этой типографии газеты «Вольный Дагестан», органа партии меньшевиков» (Ахмедов, 1989: 28). Становление северокавказской прессы, как, впрочем, и всей печати в стране, происходило под пристальным наблюдением большевиков. На первых порах пресса выходила в основном на русском языке.

Хотя национальная пресса создавалась с целью манипулирования массовым сознанием, она сыграла важную роль в культурном развитии горцев. До революции не во всех национальных районах, в том числе и на Северном Кавказе, были созданы условия для развития национальной письменности. Это и явилось главным

препятствием на пути развития национальной печати на местных языках. Чтобы решить проблему организации пропаганды в многоязычном крае, в июне 1918 г. при Народном комиссариате по делам национальностей был организован отдел горцев Кавказа с дагестанским, черкесским, кабардинским, чеченским, ингушским, осетинским и другими подотделами на местах. Они занимались созданием письменности, подготовкой выпуска газет на национальных языках, организацией материально-технической базы печати (Хуако, 1991: 42). Нельзя не признать заслугу Советской власти в создании письменности подавляющего большинства бесписьменных народов России. В. И. Ленин в 1919 г. писал, что необходимо «содействие не только фактическому равноправию, но и развитию языка, литературы трудящихся масс угнетавшихся ранее наций» (1969: 111).

Разумеется, система советской периодической печати формировалась с целью идеологического обеспечения диктатуры большевистской партократии, которая изначально только прикрывалась лозунгом о реализации интересов рабочего класса и крестьянства. Вместе с тем программа партии, направленная на преодоление отсталости малых народностей, сыграла позитивную роль. Так, в своем выступлении на II съезде коммунистических организаций народов Востока Ленин подчеркивал большое значение идеологической работы на национальных языках (1970: 330).

Десятый съезд партии также отметил важность помощи великорусским народам в том, чтобы «развить у себя прессу, школу, театр <...> на родном языке»[1]. Процесс создания печати в национальных районах – в силу неоднородности социально-политического и культурного развития – был сложным и длительным. В одних областях еще до революции выходили издания на местных языках не только консервативного направления, но и прогрессивные, демократические. В других, например на Северном Кавказе, национальная печать стала складываться только после победы социалистической революции.

В июле 1918 г. в структуре Народного комиссариата национальностей РСФСР был создан отдел горцев Кавказа, в его задачи входила «широкая агитация идей Советской власти среди горцев, чтобы сделать ее близкой и понятной для них» (Каражаева, 2003: 20). Из-за сложной обстановки в октябре 1918 г. на Северный Кавказ была направлена чрезвычайная комиссия, которая должна была оказать содействие в укреплении советской власти и поднять уро-

вень агитационно-пропагандистской работы среди горцев. Задача осложнялась тем, что из-за отсутствия письменности печатную пропаганду невозможно было вести на родных языках. Чтобы издавать периодику и книги, отдел горцев заказал соответствующие «шрифты для осетинского, ингушского, лезгинского языков, с целью распространения литературы среди горцев» (Каражаева, 2003: 23).

Попытки издания газет на языках народов края сразу после Октябрьской революции не имели особого успеха, так как среди горцев было очень мало людей, способных читать тексты, напечатанные в искусственно созданной графике, не хватало квалифицированных кадров журналистов. У большинства народов даже разработка письменности находилась на зачаточном уровне. Между тем издания на русском языке не могли оказывать должного воздействия на сознание горцев, а газеты на северокавказских языках в первый период советской власти были скорее исключением.

Всей организационной работой по развитию северокавказской советской прессы в постоктябрьский период руководил С. М. Киров, который представлял большевистскую партию в крае в первые годы пролетарской диктатуры. В 1918 г. под его редакцией во Владикавказе, который стал центром Терской области, начала издаваться «Народная власть» – орган Терского Народного Совета (Бутаев, 1975: 68). В Терской республике выходили также «Революционный горец» и «Терский трудовой казак». Возникшая после февральской революции либеральная «Горская жизнь» продержалась недолго, как и частная газета просветительской ориентации «Ирон газет» («Осетинская газета»). Владикавказские большевики предприняли попытки выпуска газет «Терская правда», «Кавказская газета». Однако их выход был нерегулярным (Каражаева, 2003: 45).

В Чечне ведущим большевистским органом оставались «Известия Грозненского отдельного исполнительного Комитета Советов рабочих, красноармейских и трудовых казачьих депутатов», основанные еще в марте 1917 г. Совнарком Терской области пытался наладить выпуск газеты на чеченском языке «Горская беднота». Областной орган «Народная власть» предоставил для выпуска новой газеты типографию и бумагу, и с 9 апреля 1918 г. в каждом номере стали публиковаться объявления о подписке на «Горскую бедноту». Первый номер увидел свет в июне 1918 г. Газета была

набрана шрифтом на основе арабской графики, что вызвало бурю протеста в среде религиозных деятелей Чечни. Они выступили против печатания газеты в таком виде, так как для мусульман являлась святой и могла быть использована только для священных писаний. После некоторого перерыва, 16 июля, вышел второй номер «Горской бедноты» – на русской графической основе. Но на четвертом номере издание прекратило существование, поскольку на территории Терской области начались военные действия (Каражаева 2003: 101).

В марте 1918 г. по решению Порт-Петровского военно-революционного комитета открылся «Дагестанский труженик». Цель издания была сформулирована по-ленински директивно: для «правильной информации трудящихся масс о происходящих как в Дагестане, так и вне его событиях, публикации своих распоряжений и постановлений». О запросах аудитории речь не шла. Исследователь Д. Н. Ахмедов характеризует «Дагестанский труженик» как первую в области большевистскую газету (1989: 28), хотя отмечает, что попытки издавать местные социал-демократические органы предпринимались уже в период между двумя революциями 1917 г. Нельзя назвать эти попытки менее успешными, чем опыт выпуска трех номеров «Дагестанского труженика».

Между тем в научной работе, изданной уже в период гласности, отмечается, что газета «пользовалась большой популярностью» (Ахмедов, 1989: 29) среди широких масс. И как подтверждение данного тезиса приводится цитата из публикации на ее страницах: «Товарищи! Интернациональный военно-революционный комитет, стоящий на страже революции и завоеваний ее, призывает вас встать в ряды Красной Армии, вступить в Интернациональный полк, выступить в защиту интересов трудового народа»[2]. Маловероятно, что периодическое издание, жизнь которого продолжалась всего четыре дня, могло стать популярным в регионе практически сплошной неграмотности и незнания русского языка. А «Дагестанский труженик» перестал выходить в связи с тем, что Порт-Петровск 13 марта захватили отряды дагестанских имамов Нажмудина Гоцинского и Узун-Хаджи.

Большевики обещали удовлетворить требования местных религиозных повстанцев и использовали их против более серьезного противника – Добровольческой армии Деникина. Но, справившись в конце апреля с так называемой «белогвардейской контрреволюцией» и восстановив в области большевистскую диктатуру,

первым делом занялись дискредитацией религиозных деятелей, прежде всего в печати.

Официальным органом новой власти после разгрома «религиозной» контрреволюции стали «Известия Дагестанского областного военно-революционного комитета» (Ахмедов, 1989: 30). Почти одновременно с официальным изданием начали выходить газеты в более или менее крупных населенных пунктах области: «Красный Дагестан» (Порт-Петровск), «Известия Совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов и военно-революционного комитета г. Кизляра», «Известия Совета Народных Комиссаров г. Дербента». Были также учреждены большевистские газеты на национальных языках: «Ишчи халкъ» («Трудящийся народ») – на кумыкском, «ХалтIулел чIагIи» («Трудящийся народ») – на аварском. Дагестанский ВРК стал финансировать также литературно-художественный журнал на кумыкском языке «Танг чолпан» («Утренняя звезда»), возникший еще до октябрьского переворота как либеральный орган, однако с 10 номера поддержавший советскую власть (Ахмедов, Камалов, 2006: 97).

Эти издания имели небольшие тиражи (как правило, до 1 000 экз.), не отличались четкой периодичностью, часто прерывались или вообще прекращали выход (Ахмедов, 1989: 34), несмотря на то что пропагандистская работа была всегда в центре внимания большевистских организаций. Военно-Революционный комитет Дагестана в июне 1918 г. провел совещание, на котором рассматривался вопрос о местной печати (Ахмедов, 1989: 82). Вся пресса военно-революционных комитетов пропагандировала советскую власть (Ахмедов, 1989: 32), однако не оказывала должного воздействия, из-за того что строилась на пафосных лозунгах и призывах, а не на конкретных делах.

Эта тенденция была характерна и для остальных регионов края. Второй съезд Советов Кубано-Черноморской области в апреле 1918 г. принял решение о создании при исполкоме комиссариата по горским делам, которому вменялось в обязанность обеспечить создание адыгейской письменности, выпуск учебников, издание периодической печати на адыгейском языке. Уже в мае стала выходить газета «Красне Кубань» («Красная Кубань») на основе арабского шрифта. Временное падение советской власти в крае, однако, привело к закрытию большевистских изданий.

Карачаевская государственность тоже стала зарождаться в 1918 г. в составе Баталпашинского отдела Кубанской области. Первым

карачаевским изданием стала газета «Известия Советов народных депутатов Отрадного отдела», которая вышла 4 июля 1918 г. в станице Баталпашинской (Магулаева, 2010: 44). Возглавил редакцию член Совета народных депутатов Петр Ляхов. Газета вышла в свет в условиях начавшейся Гражданской войны и с первых номеров защищала линию большевистской партии, призывая население к борьбе за упрочение советской власти. Выпуск газеты прекратился в августе 1918 г. на двенадцатом номере в связи с наступлением на восточные районы Кубани Добровольческой армии.

В систему большевистской печати не вписываласмь основанная в ноябре 1917 г. первая кабардинская газета «Адыгэ макъ» («Голос адыга»). Она выходила почти год периодичностью два раза в неделю, малым форматом и – в отличие от большей части изданий, возникших после Октябрьской революции, – имела либеральное направление. Учредил ее известный кабардинский просветитель Адам Абдул-Гафарович Дымов, который не разделял идеологии большевизма. Вместе со своим соратником Нури Цаговым он и редактировал издание. «Не будучи большевистской, придерживаясь общедемократического направления, газета давала довольно объективную информацию <...>, – характеризует «Адыгэ макъ» Ф. Ш. Ошнокова. – Она сыграла позитивную роль в пробуждении самосознания кабардинского народа» (1971: 4–5).

Работа Ф. Ш. Ошноковой увидела свет в 1971 г., когда у автора не было возможности объективно оценить издание: исследователь оценивает как недостаток небольшевистскую политическую ориентацию газеты. Между тем на ее страницах нашли отражение многие актуальные проблемы горного края, в том числе просвещение народа, экономическое и культурное возрождение, землепользование и др. (Ахмедов, 1989: 85). Как отмечает М. Х. Герандоков, в «Адыгэ макъ», наряду с материалами просветительского и литературно-художественного характера, публиковались политические статьи и международные обозрения. После Октябрьской революции редакция вынуждена была поддерживать пришедшую к власти пролетарскую партию и печатать статьи местных большевиков (1989: 28).

Захват белогвардейцами власти на Северном Кавказе в сентябре 1918 г. прервал выход большевистских изданий. Большая их часть имела невысокие тиражи, выходила нерегулярно, часто менялись логотипы, поэтому утверждения советской исторической науки о широком их влиянии на горские массы по большей части являются идеологическими мифами.

Таблица 1

Система северокавказской советской прессы
(октябрь 1917 – сентябрь 1918 гг.)

Издания Терского областного народного совета и общекраевые (Владикавказ)
«Народная власть» (Официальный орган Терского областного народного совета)
«Бюллетень областного Терского совета»
«Красное знамя» (Терский областной народный совет и Владикав. совет раб. и солд. деп.)
«Кооперативная мысль» (Союз кооператоров Терской области)
«Вперед», «Терский трудовой казак» (Терский областной народный совет и Терское казачье войско)
«Революционный горец» (Горская фракция Терского областного народного совета)
«Маяк труда» (Терский областной профсоюзный совет)
«Ломан къинхьегаманхой» («Горская беднота») – на чеченск. яз.
«Рабочий голос» (Горский профсоюзный совет)
«Горская жизнь» (ЦК Союза горцев)
«Кавказская правда» (Кавказский краевой и Владикавказский комитеты РКП(б))
«Терский вестник» (Терский гражд. исп. ком.)
Издания отдельных административных образований
Осетия
«Терек», (частная, С. Казаров)
«Ирон газет» («Осетинская газета») – на осет. яз. (частная)
«Кавказская газета» (частная)
«Терская правда» (Владикавказский комитет РКП(б))
Дагестан
«Вольный Дагестан» (Порт-Петровское городское самоуправление, меньшевистская)
«Петровская жизнь» (Порт-Петровск, частная, меньшевистская)
«Дагестанский труженик» (Дагестанский ВРК)
«Известия Дагестанского областного военно-революционного комитета»
«Красный Дагестан» (Порт-Петровск)
«Известия Совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов и военно-революционного комитета г. Кизляра»
«Известия Совета Народных Комиссаров г. Дербента»
«Ишчи халкъ» («Трудящийся народ») – на кумыкск. яз.

Окончание таблицы 1

«ХалтIулел чIагIи» («Трудящийся народ») – на аварск. яз.
«Танг чолпан» («Утренняя звезда») – литературно-худ. журнал, на кумыкск. яз.
Адыгея
«Красне Кубань» («Красная Кубань»)
Чечня
«Известия Грозненского отдельного исполнительного Комитета Советов рабочих, красноармейских и трудовых казачьих депутатов»
Кабарда
«Адыгэ макъ» («Голос адыга») – на кабардинск. яз.
Карачай
«Известия Советов народных депутатов Отрадного отдела»

Возникновение и развитие в крае антисоветской прессы в ходе Гражданской войны

Контрреволюция вела борьбу с большевистским режимом не только вооруженным путем, но и на идеологическом фронте: в разных регионах края силами подразделений армии Деникина издавались антибольшевистские газеты и листки. Исследователь карачаевской журналистики Ф. А. Магулаева отмечает, что Добровольческая армия на освобожденных от большевиков территориях Северного Кавказа развернула широкую агитационно-пропагандистскую деятельность среди местного населения (2010: 46). Координировало эту работу Осведомительное агентство (ОСВАГ) деникинского правительства, переименованное в январе 1919 г. в Отдел пропаганды. В его штате насчитывалось около десяти тысяч штатных сотрудников (Мартыненко, 1986: 86). Летом 1919 г. отдел издавал более ста единиц печатных изданий белогвардейского направления (Катков, 1977: 16).

Однако их комплекты не сохранились, поэтому невозможно комплексно исследовать этот сегмент северокавказской печати. Предпринимались шаги для издания антибольшевистских газет и на языках народностей Северного Кавказа. «В истории прессы Карачая период деникинского правления является исключительно значимым, – пишет Ф. А. Магулаева, – поскольку именно в 1919 г. в Екатеринодаре под редакцией офицера Добровольческой армии Хызыра Биджиева вышла первая газета на карачаевском языке» (2010: 47). Называлась она «Карачай». Сама газета не сохранилась, однако Ф. А. Магулаева, опираясь на сохранившиеся рассказы

очевидцев, характеризует это уникальное издание как антисоветское. В частности, она ссылается на воспоминания Р. М. Байчоровой, внучатой племянницы карачаевского просветителя Исмаила Акбаева, в семейном архиве которой еще 1930-е гг. хранились разрозненные номера газеты. По утверждению исследовательницы, «Карачай», рассчитанный на узкий круг духовенства, офицерства и княжеского сословия, не мог оказать влияния на массы карачаевского населения (2010: 47–48). Белогвардейские власти выпускали в Баталпашинске еще одну газету – «Эльбрус», стоявшую «на платформе воссоздания единой России» (Катков, 1977: 16).

Во Владикавказе ОСВАГ наладил хорошо оснащенную типографию, в которой печатались листовки, воззвания к населению Терской области с призывом поддержать Добровольческую армию. Издавало агентство газеты «Терский казак», «Кавказская газета» и «Кавказ» (Каражаева, 2003: 89–90).

Исследователь М. Х. Герандоков в своей работе упоминает белогвардейскую газету «Кабардинец», выходившую недолго в 1919 г. в Нальчике. Но сведений о содержании издания, выходных данных он не приводит (Герандоков, 1989: 5).

Довольно разветвленная система антибольшевистской прессы сложилась в Дагестане, куда в период правления белогвардейцев и местных антисоветских движений князя Нух-Бека Тарковского, имамов Нажмудина Гоцинского, Узун-Хаджи Салтинского, генерала Микаила Халилова переместились руководящие органы Горского правительства, созданного после февральской революции Союзом горцев Кавказа (Ахмедов, Камалов, 2006: 114). Отряды Тарковского захватили Темир-Хан-Шуру в сентябре 1918 г. Новые власти вели с большевизмом борьбу не только военными действиями, но и широко поставленной пропагандой. Уже в октябре по распоряжению Н. Тарковского была учреждена газета «Дагестан». Издавал ее Д. Поцхверов на русском и арабском языках. Газета, в которой была рубрика «К борьбе с большевиками», выступала с осуждением октябрьского переворота большевиков, поддерживала Горское правительство. Между тем исследователи оценивают публикации в газете как крайне тенденциозные и основанные на выдуманных историях (Ахмедов, Камалов, 2006: 113). Представляется, что оценка эта не менее тенденциозна и не отвечает критериям научной объективности. До марта 1919 г. вышло 16 номеров. Вместо газеты «Дагестан» стал выходить «Вестник Горской республики», который был заявлен как «беспартийное, прогрессивное, де-

мократическое» издание, ставящее цели обслуживать духовные и экономические интересы всех граждан Горской республики, содействовать развитию и углублению их национального самосознания». Редактором стал И. Рувинский. Обращаясь к читателям, газета назвала своими идеалами «братство и солидарность народов, торжество идеи самоопределения малых народов и укрепление их независимости, равноправие, справедливость, мир, господство права, возрождение промышленности и товарообмена». «Свободным словом, как в набат, мы станем будить общественную мысль силой призывов своих, – заявила редакция уже в первом номере. – Мы с высоты газетной кафедры, подобно гласу с минарета, станем призывать сынов гор молитвенно-священно относиться к величайшему из человеческих благ – свободе»[3].

О тематическом, жанровом разнообразии и широком охвате общественной жизни на полосах газеты свидетельствуют разносторонние рубрики: официальный и литературно-театральный отделы, распоряжения правительства, злоба дня, обзор печати, последние вести, фельетон, торговля, промышленность, техника, кооперация, муниципальные вопросы, рабочая жизнь и другие.

«Вестник Горской республики» позиционировал себя как орган народностей Северного Кавказа и выступал не только против большевистской власти, но и против Добровольческой армии. Газета видела будущее края «не в Совдепии» и не в имперской России, а в создании единой и независимой Кавказской конфедерации[4]. Нужно признать, что Горское правительство в условиях многовластия и хаоса, порожденных Гражданской войной, полностью не контролировало ситуацию в крае. Враждебно к нему относилась не только большевистская власть, требовал его роспуска и А. И. Деникин. Внутри правительства Республики возникли две оппозиционные силы: одна боялась пробелогвардейских сил и предлагала сближение с ними, другая пропагандировала большевистские идеи. Кабинет, возглавляемый к тому времени Пшемахо Коцевым, вынужден был подать в отставку.

Коллизии в руководстве северокавказской конфедерации отразились и на редакционной политике «Вестника». Газета с мая 1919 г. стала ориентироваться на проденикинские силы и вскоре стала официальным органом нового правительства Дагестана во главе с генералом Добровольческой армии М. М. Халиловым. Новый вектор газеты был направлен на белую гвардию, «которая приняла на

себя великую задачу излечения России от ужасной болезни – большевизма»[5].

Свою прессу в Дагестане наладила и Добровольческая армия. В январе 1920 вышла еженедельная газета «Дагестанские областные ведомости» на русском, кумыкском и аварском языках. Первый номер был отпечатан 5 января под редакцией Ю. А. Роменского в типографии М.-М. Мавраева, возвращенной хозяину еще в сентябре 1918 г. правителем Дагестана Н. Тарковским после изгнания советов. В передовой статье редакция заявила, что задача издания – разоблачать большевистскую пропаганду, а «временные военные успехи коммунистов ни на йоту не доказывают торжества коммунистической идеи»[6]. ОСВАГ на рубеже 1919–1920 гг. издавал на русском, кумыкском и аварском языках еще одну газету – «Возрождение», которая провозгласила большевизм главным врагом Российского государства и свободы. Вышло всего четыре номера с большими перерывами (Ахмедов, Камалов, 2006: 116).

Антибольшевистской ориентации придерживалась газета «Русская мысль», выходившая в Порт-Петровске в типографии А. М. Михайлова, экспроприированной после октября 1917 г. ВРК Дагестана и возвращенной издателю с приходом в город деникинцев. Издавали ее студенты С. Малышев и А. Иванов. Первый был внуком и наследником купца Михайлова, в типографии которого и печаталась «Русская мысль». ОСВАГ оказало поддержку «Вестнику Темир-Хан-Шуринского Совета и профсоюзов» (с 21 июля 1919 г. переименован в «Эхо Дагестана»).

Вряд ли можно согласиться с оценкой исследователями Д. Ахмедовым и А. Камаловым антисоветской северокавказской прессы периода Гражданской войны как реакционной, выражавшей интересы угнетателей горцев (2006: 112). Преимущественно она принадлежала к либеральной модели журналистики, придерживалась принципов свободы слова, политического плюрализма. Поднимались на ее страницах и проблемы политического устройства национальных регионов Северного Кавказа.

В то же время она формировалась при поддержке Добровольческой армии, что обусловило ее антибольшевистскую политическую направленность. Между тем надо признать, что Белое движение на Северном Кавказе не пользовалось поддержкой населения. Лозунг «За Великую, Единую, Неделимую Россию!» отпугивал национальные окраины. Большевики же обещали национальностям

право на самоопределение. Автор антологии «Красное и белое: pro et contra: Русская эмиграция о Гражданской войне 1917–1922 гг.» Петр Николаевич Базанов утверждает, что причина поражения белых в Гражданской войне заключается не только в том, что русская интеллигенция в 1917-ом была буквально больна социализмом, но и в отсутствии продуманной идеологической работы среди населения. «У белых совсем не была налажена массовая пропаганда, – пишет он, – тогда как большевики ею занимались давно и масштабно. Крестьянам обещали землю, рабочим – завод, всем – мир, свободу, процветание, белым они приписывали такие цели, как восстановление монархической власти, крепостного права. <...> У тех не было цензуры, они восстанавливали порядок на отвоеванных территориях» (2018: 27). Надо признать, что широкой популярностью у местного населения белогвардейская пресса тоже не пользовалась.

Политотделы соединений Красной Армии и большевистское подполье в крае пытались наладить контрпропаганду. Так, в информации штаба Южного фронта Красной армии о положении в тылу белогвардейской армии на 18 июля 1919 г. «самым главным носителем духа мобилизованной армии Деникина» называлась «провокационная пресса, старающаяся всеми средствами затемнять сознание солдат» (Дикалова, Зарубина, Кузьменко, 1968: 116). Политотдел Юго-Западного фронта выпускал газету «Луч правды» для распространения в подразделениях Добровольческой армии. Газета обращалась к солдатам враждебной стороны: «Опозоренные, несчастные бойцы Врангеля! Ищите газету «Луч правды»! Она поможет вам разобраться в проклятом обмане, которым окружила вас свора помещиков и банкиров. Спрашивайте друг друга: читал ли ты газету «Луч правды»? Красные летчики бросают ее вам» (Магулаева, 2010: 47). Была предпринята попытка распространить однодневную газету «День Красного Дагестана», датированную 27 января 1920 г. По заключению А. Ахмедова и А. Камалова, отпечатана она была в Баку. В опубликованном в газете «Воззвании», составленном в духе лозунговой пропаганды большевиков, говорится: «Седьмой уже месяц наши братья – дагестанцы борются с черной реакцией генерала Деникина, который хотел вновь накинуть петлю на шею освобождающегося горского народа» (2006: 117). В газете содержится призыв собрать пожертвования для поддержки дагестанских большевиков.

Таблица 2

Антибольшевистские издания национальных регионов Северного Кавказа (1918–1920 гг.)[7]

Издания	Издатель
«Карачай» (Екатеринодар, 1919) – на карачаевск. яз.	ОСВАГ Добровольческой армии
«Эльбрус» (Баталпашинск, 1919–1920 ?)	ОСВАГ Добровольческой армии
«Терский казак» (Владикавказ, 1919)	ОСВАГ Добровольческой армии
«Кавказская газета» (Владикавказ, 1919 ?)	ОСВАГ Добровольческой армии
«Кавказ» (Владикавказ, 1919 ?)	ОСВАГ Добровольческой армии
«Кабардинец» (Нальчик, 1919)	ОСВАГ Добровольческой армии
«Дагестан» (Темир-Хан-Шуру, 1918–1919) – на русск. и арабск. яз.	Прав-во князя Н.-Б. Тарковского
«Вестник Горской республики» (Темир-Хан-Шуру, 1919)	Горское правительство (с мая 1919 г. прав-во генерала М. М. Халилова)
«Дагестанские областные ведомости» (Темир-Хан-Шуру, 1920) – на русск., кумыкск., аварск. яз	ОСВАГ Добровольческой армии
«Возрождение» (Темир-Хан-Шуру, 1919–1920)	ОСВАГ Добровольческой армии
«Русская мысль» (Порт-Петровск, 1919 ?)	Частная (С. Малышев, А. Иванов)
«Вестник Темир-Хан-Шуринского Совета и профсоюзов» (1918–1919, с 21 июля 1919 «Эхо Дагестана»)	Совет и профсоюзы Дагестана при поддержке ОСВАГ Добровольческой армии

Весной 1920 г. местные пробольшевистские военные отряды при поддержке частей Красной армии вытеснили белогвардейцев с Северного Кавказа, и антисоветские издания прекратили свое существование.

В первые же дни после восстановления Советской власти стали выходить партийно-советские периодические издания во всех национальных областях Северного Кавказа. Межу тем монополия коммунистической партии на идеологию стала называться подлинной свободой. Передовая статья первого номера газеты «Красная Ингушетия» гласила: «Наряду со всеми благами жизни, как один из лучших даров, она (Советская власть. – *Л. Т.*) дала нам сегодня и свободное слово в виде “Красной Ингушетии”»[8].

Поражение Белого движения и укрепление советской власти положило начало созданию однопартийной национальной периодической печати на Северном Кавказе. Полный контроль над сфе-

рой журналистики стали осуществлять отделы и подотделы крайкомов и обкомов партии. «Все звенья этой структуры должны были обеспечить, – подчеркивает Н. М. Тобольцева, – идеологическое подкрепление системы диктата, насилия и террора, проявлений политики военного коммунизма, ставшей явным противоречием декларируемым заявлениям большевиков, обещавшим массам создать свободное общество с равными для всех возможностями. Идея справедливости нашла свое увенчание в деспотии» (2004: 21).

Ограничения свободы слова большевистское руководство связывало с чрезвычайным положением в период Гражданской войны. Но и после разгрома Белого движения и утверждения советской власти закрытие местных оппозиционных газет, по утверждению А. А. Антонова-Овсеенко, «приобрело массовый характер, и в дальнейшем закрытие всех небольшевистских и несоветских изданий шло по нарастающей, причем новая власть не стеснялась в средствах» (2013: 294). Подавление же оппозиционной печати в провинции, по его мнению, осуществлялось систематически и масштабно в рамках мер, предпринимавшихся большевиками против оппозиции в целом (2013: 300).

На Северном Кавказе, где либеральная пресса и в дооктябрьский период была развита слабо, этот сегмент журналистики, благодаря жесткой ограничительной политике советской власти в сфере свободы слова, практически полностью исчез.

Выводы

Большевистская партия придавала большое значение идеологическому обеспечению программы социалистического преобразования национальных окраин страны, формированию единой общности, тотально подчиненной коммунистической идеологии. Однако в 1917–1920-е гг. выход периодических изданий в национальных регионах Северного Кавказа был бессистемным и нерегулярным. Это было вызвано тем, что в многонациональном крае еще не сложилась четкая административно-территориальная структура, народности не имели своей письменности, уровень образования населения был низким, соответственно, не хватало журналистских кадров. Процессы зарождения большевистской прессы в различных национальных регионах Северного Кавказа были схожими.

В рассматриваемый период периодическая печать в крае, за редкими исключениями, преимущественно выходила на русском языке. Между тем эффективность ее воздействия на сознание горцев была низкой из-за того, что подавляющее большинство горцев было неграмотным и не владело русским языком. Это позволяет не согласиться с утверждениями советских историков о ведущем вкладе большевистской прессы в мобилизацию горских масс в поддержку советской власти. С большой долей вероятности можно утверждать, что не пользовалась популярностью в крае и антибольшевистская журналистика местных национальных движений и Добровольческой армии.

Вместе с тем опыт создания первых северокавказских партийно-советских изданий в условиях установления диктатуры пролетариата военными методами позволил победившей партии в дальнейшем сформировать систему местной печати как важный сегмент большевистского партократического режима. В то же время создание национальной прессы явилось для народов Северного Кавказа событием большой исторической важности и дало толчок развитию культуры и образования.

Примечания

[1] Об очередных задачах партии в национальном вопросе: Резолюция X съезда РКП(б), 8–16 марта 1921 г. // Коммунистическая партия Советского Союза в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК (1898–1986). 9-е изд., доп. и испр. Т. 2. М.: Политиздат, 1983. С. 366.

[2] Дагестанский труженик. 1918. Март, 9 (22).

[3] Вестник Горской республики. 1919. Март, 28.

[4] Там же. 1919. Апр., 5.

[5] Там же. республики. 1919. Июнь, 1.

[6] Дагестанские областные ведомости. 1920. Янв., 5.

[7] Таблица не отражает полной картины системы антибольшевистской печати в период Гражданской войны. Сведения о большой части изданий не сохранились.

[8] Красная Ингушетия. 1920. Апр., 29.

Библиография

Амерханова Л. Р. Становление и развитие ингушской национальной периодической печати в первой трети XX в: дис. ... канд. ист. наук. М., 2013.

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

Ахмадулин Е. В., Станько А. И. Региональная печать Дона и Северного Кавказа. Ростов-н/Д: Изд-во ЮФУ, 2014.

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

Ахмедов Д. Н. Национальная печать Северного Кавказа (1917–1937). Махачкала: Дагкнигоиздат, 1989.

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

Борьба трудящихся масс за установление и упрочение советской власти на Ставрополье (1917–1921 гг.): сб. документов и материалов. 2-е изд., доп. / сост. *Дикалова, Н С., Зарубина Л. В., Кузьменко Ю. И.* Ставрополь: Кн. изд-во, 1968.

Бутаев М. Д. Приравнено к оружию. Махачкала: Дагкнигоиздат, 1975.

Герандоков М. Х. Из истории развития печати в Кабардино-Балкарии. Нальчик, 1989.

Гуриев М. А. Очерки истории партийно-советской печати Северной Осетии: автореф. дис. ... канд. ист. наук. М., 1965.

Каражаева М. Б. Становление системы журналистики Северной Осетии: Путь к автономии, 1917–1924 гг.: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2003.

Катков Н. Ф. Агитационно-пропагандистская работа в войсках в тылу белогвардейцев в период 1918–1920 гг. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1977.

Красное и белое: pro et contra. Русская эмиграция о Гражданской войне 1917–1922 гг.: антология / сост. *Базанов П. Н.* СПб.: Изд-во Русской христианской гуманитарной академии (РХГА), 2018.

Ленин В. И. Проект программы РКП(б) // Полн. собр. соч., изд. 5-е. М.: Изд-во политической лит-ры, 1969. Т. 38. С. 81–124.

Ленин В. И. Доклад на II Всероссийском съезде коммунистических организаций Востока 22 ноября 1919 г. // Полн. собр. соч., изд. 5-е. М.: Изд-во политической лит-ры, 1970. Т. 39. С. 318–331.

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

Мартыненко К. М. Большевистская печать в борьбе за власть Советов на Дону и Северном Кавказе (март 1917 – дек. 1920). Ростов-н/Д.: Изд-во Ростовск. ун-та, 1986.

Многонациональная советская журналистика / под ред. *Засурского Я. Н., Мишуриса А. Л., Овсепяна Р. П.* и др. М.: Мысль, 1975.

Ошнокова Ф. Ш. Возникновение и развитие партийно-советской печати Кабардино-Балкарии (1917-1936 гг.): автореф. дис. ... канд. ист. наук. М., 1971.

Тобольцева Н. М. Тоталитаризм и журналистика. М.: Фак. журн. МГУ, 2004.

Хуако З. Ю. Формирование системы печати в условиях советской автономии (на опыте партийно-советской прессы народов Северного Кавказа. 1920–1936 гг.): дис. ... д-ра ист. наук. М., 1991.

Шевелев Д. Н. Военно-пропагандистская деятельность антибольшевистских правительств в годы Гражданской войны (по материалам периодической печати): автореф. дис. ... канд. ист. наук. Томск, 1999. Режим доступа: https://www.dissercat.com/content/voenno-propagandistskaya-deyatelnost antibolshevistskikh-pravitelstv-v-gody-grazhdanskoi-voi (дата обращения: 20.08.2020).

Notes

Dagestanskiye oblastnyye vedomosti [Dagestanskie Oblastnye Vedomosti] (1920) 5 January.

Dagestanskiy truzhenik [Dagestansky Truzhenik] (1918) 9 (22) March.

Krasnaya Ingushetiya [Krasnaya Ingushetia] (1920) 29 April.

Ob ocherednykh zadachakh partii v natsional'nom voprose: rezolyutsiya X s"yezda RKP(b), 8–16 marta 1921 g. [On the Party's Next Tasks in the Ethnic Issue: Resolution of the X Congress of RCP(b), March 8–16, 1921] (1983) In *Kommunisticheskaya partiya Sovetskogo Soyuza v rezolyutsiyakh i resheniyakh s"yezdov, konferentsiy i plenumov TSK (1898–1986). 9-e izd., dop. i ispr. T. 2* [The Communist Party of the Soviet Union in Resolutions and Decisions of Congresses, Conferences and Plenums of the Central Committee (1898–1986). 9th ed., enlarged and revised. Vol. 2]. Moscow: Politizdat Publ. P. 366.

Vestnik Gorskoy respubliki [Vestnik Gorskoy Respubliki] (1919) 28 March.

Vestnik Gorskoy respubliki [Vestnik Gorskoy Respubliki] (1919) 5 April.

Vestnik Gorskoy respubliki [Vestnik Gorskoy Respubliki] (1919) 1 June.

References

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

Akhmadulin Ye. V., Stan'ko A. I. (2014) *Regional'naya pechat' Dona i Severnogo Kavkaza* [The Regional Press of the Don and the North Caucasus]. Rostov-on-Don: SFEDU Publ. (In Russian)

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

Akhmedov D. N. (1989) *Natsional'naya pechat' Severnogo Kavkaza (1917–1937)* [The National Press of the North Caucasus (1917–1937)]. Makhachkala: Dagknigoizdat Publ. (In Russian)

Amerkhanova L. R. (2013) *Stanovleniye i razvitiye ingushskoy natsional'noy periodicheskoy pechati v pervoy treti XX v.*: avtoref. dis. ... kand. ist. nauk. [Formation and Development of the Ingush National Periodical Press in the First Third of the 20th Century: extended abstract of PhD hist. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

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

Bazanov P. N. (ed.) (2018) *Krasnoye i beloye: pro et contra. Russkaya emigratsiya o Grazhdanskoy voyne 1917–1922 gg.: antologiya*. [Red and White: Pro et Contra. Russian Emigration about the Civil War of 1917-1922: an Anthology]. Saint Petersburg: Publishing House of the Russian Christian Humanitarian Academy (RCAA). (In Russian)

Butaev M. D. (1975) *Priravneno k oruzhiyu* [Equated to a Weapon]. Makhachkala: Dagknigoizdat Publ. (In Russian)

Dikalova N. S., Zarubina L. V., Kuzmenko Yu. I. (eds.) (1968) *Bor'ba trudyashchikhsya mass za ustanovleniye i uprocheniye sovetskoy vlasti na Stavropol'ye (1917–1921 gg.): sbornik dokumentov i materialov. 2-ye izd., dop*. [The Struggle of Working Masses for the Establishment and Consolidation of the Soviet Power in the Stavropol Territory (1917–1921): a Collection of Documents and Materials. 2nd ed., enlarged]. Stavropol: Kniga Publ. (In Russian)

Gerandokov M. Kh. (1989) *Iz istorii razvitiya pechati v Kabardino-Balkarii* [From the History of the Development of the Press in Kabardino-Balkaria]. Nalchik. (In Russian)

Guriyev M. A. (1965) *Ocherki istorii partiyno-sovetskoy pechati Severnoy Osetii*: avtoref. dis. ... kand. ist. nauk. [Essays on the History of the Party-Soviet Press in North Ossetia: extended abstract of PhD hist. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Khuako Z. Yu. (1991) *Formirovaniye sistemy pechati v usloviyakh sovetskoy avtonomii (na opyte partiyno-sovetskoy pressy narodov Severnogo Kavkaza. 1920–1936 gg.)*: dis. ... dokt. ist. nauk. [Formation of the Press System in the Conditions of Soviet Autonomy (based on the experience of the party-Soviet press of the peoples of the North Caucasus. 1920–1936): Dr. hist. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Karazhaeva M. B. (2003) *Stanovleniye sistemy zhurnalistiki Severnoy Osetii: put' k avtonomii, 1917–1924 gg.*: dis. ... kand. filol. nauk. [Formation of the Journalism System of North Ossetia: the Path to Autonomy, 1917–1924: PhD philol. sci. diss.] Saint Petersburg. (In Russian)

Katkov N. F. (1977) *Agitatsionno-propagandistskaya rabota v voyskakh v tylu belogvardeytsev v period 1918-1920 gg.* [Propaganda Work in the Troops in the Rear of the White Guards in the Period 1918-1920]. Leningrad: Leningrad University Publ. (In Russian)

Lenin V. I. (1969) Proyekt programmy RKP(b) [The Draft Program of RCP (b)]. *In Poln. sobr. soch., izd. 5-e. T. 38* [Complete works, 5th ed. Vol. 38.]. Moscow: Political Literature Publ. Pp. 81–124. (In Russian)

Lenin V. I. (1970) *Doklad na II Vserossiyskom s"yezde kommunisticheskikh organizatsiy Vostoka 22 noyabrya 1919 g.* [Report at the 2nd All-Russian Congress of Communist Organizations of the East on November 22, 1919]. In *Poln.*

sobr. soch., 5-e. izd. T. 39 [Complete works, 5th ed. Vol. 39] Moscow: Political Literature Publ. Pp. 318–331. (In Russian)

Magulaeva F. A. (2010) *Stanovleniye i razvitiye pressy Karachaya (1918–1959)* [Formation and Development of the Karachai Press. (1918–1959)]. Stavropol: SGU Publ. (In Russian)

Martynenko K. M. (1986) *Bol'shevistskaya pechat' v bor'be za vlast' Sovetov na Donu i Severnom Kavkaze (mart 1917 – dek. 1920)* [The Bolshevik Press in the Struggle for Power of the Soviets on the Don and in the North Caucasus (March 1917 – December 1920)]. Rostov-on-Don: Rostov Univ. Publ. (In Russian)

Oshnokova F. Sh. (1971) *Vozniknoveniye i razvitiye partiyno-sovetskoy pechati Kabardino-Balkarii (1917–1936 gg.)*: avtoref. dis. ... kand. ist. nauk. [The Emergence and Development of the Party-Soviet Press in Kabardino-Balkaria (1917–1936): extended abstract of PhD hist sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Shevelev D. N. (1999) *Voyenno-propagandistskaya deyatel'nost' antibol'shevistskikh pravitel'stv v gody Grazhdanskoy voyny (po materialam periodicheskoy pechati)*: avtoref. dis. ... kand. ist. nauk. [Military Propaganda Activities of Anti-Bolshevik Governments During the Civil War (based on the periodical press)] Tomsk. Available at: https://www.dissercat.com/content/voenno-propagandistskaya-deyatelnost-antibolshevistskikh-pravitelstv-v-gody-grazhdanskoi-voi (accessed: 20.08.2020). (In Russian)

Toboltseva N. M. (2004) *Totalitarizm i zhurnalistika* [Totalitarianism and Journalism]. Moscow: MSU Faculty of Journalism. (In Russian)

Zassoursky Y. N., Mishuris A. L., Hovsepyan R. P. et al. (eds.) (1975) *Mnogonatsional'naya sovetskaya zhurnalistika* [Multinational Soviet Journalism]. M.: Mysl' Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
20.04.2020

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Колесниченко Виктория Геннадьевна, специалист по связям с общественностью, Институт космических исследований РАН, Москва, Россия; e-mail: victoria.kolesnichenko@mail.ru

ИСТОЧНИКИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНФОРМАЦИИ В КАЧЕСТВЕННЫХ ГАЗЕТАХ РОССИИ И США 1995 и 2015 гг.

В статье представлены результаты анализа источников информации в российской и американской международной журналистике 1995 и 2015 гг. В основе исследования – контент-анализ двух американских газет (The Los Angeles Times и The Philadelphia Inquirer) и четырех российских («Российская газета», «Известия», «Новая газета», «Коммерсантъ»). В рассматриваемый период не выявлены радикальные изменения в системе источников информации газет США, однако в российских изданиях заметна тенденция к более активному использованию национальных источников информации. Государственные источники стабильно доминируют в прессе обеих стран. За дополнительной информацией и комментарием российские журналисты-международники чаще всего обращаются к этому типу источников, в то время как американские журналисты предпочитают получать информацию у очевидцев и участников освещаемых событий. На основе проведенного анализа также можем сделать вывод, что социальные медиа недостаточно востребованы в качестве источника информации в международной журналистике обеих стран.

Ключевые слова: *международная журналистика, качественная пресса, источники информации, контент-анализ.*

Victoria G. Kolesnichenko, PR specialist, Space Research Institute of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia; e-mail: victoria.kolesnichenko@mail.ru

NEWS SOURCES IN FOREIGN REPORTING: A CASE STUDY OF RUSSIAN AND US QUALITY NEWSPAPERS IN 1995 AND 2015

This article investigates the transformation of the journalistic sourcing practices in Russian and US foreign reporting in the course of 20 years. Content analysis of two American newspapers (The Los Angeles Times and The Philadelphia Inquirer) and four Russian ones (Rossiyskaya Gazeta, Izvestia, Novaya Gazeta and Kommersant) was conducted. Based on the results of the research, the author concludes that foreign correspondents from both countries prefer foreign news

sources to domestic ones. However, judging from the news items published in 2015, there is a notable shift towards the latter in Russian newspapers. Here, official sources are inalterably at the top of the hierarchy of newsworthiness. That is also partially the case for the US, where journalists rely on the officials while gathering information about the newsworthy event. At the same time, they prefer to get comments and additional information from the witnesses and participants of the covered events. It is also clear that foreign correspondents both in Russia and in the United States rarely resort to the use of social media as quotable sources.

Key words: *foreign reporting, quality press, information sources, content analysis.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2020.123147

Введение

Цифровые технологии трансформировали процесс сбора информации журналистами, ускорили его и практически устранили проблему больших расстояний, что особенно актуально для международной журналистики (Williams, 2011). Интернет, и, в частности, социальные сети, способен предложить журналистам доступ к самым разнообразным источникам информации (Bentley, 2013): как к документам и результатам исследований, так и непосредственно к свидетелям и участникам освещаемых событий и экспертам.

В свою очередь, сама специализация «международная журналистика», по практически единогласному признанию исследователей медиа, оказалась не просто перед лицом перемен, но в состоянии кризиса (Archetti, 2014; Hess, 2006; Williams, 2011; Seo, 2020). Масштабные изменения во многом обусловлены глобализацией (Anderson, 2018; Fraser, Oppenheim, 1997), развитием цифровых технологий (Ghersetti, Westlund, 2018), а также становлением гражданской журналистики. В результате экономического кризиса в сфере журналистики медиаорганизации на протяжении последних двадцати лет вынуждены сокращать не только количество сотрудников, работающих в других странах, но и число зарубежных корпунктов (Sambrook, 2010). Кроме того, кризис в международной журналистике отчасти обусловлен тем, что аудитория, как правило, скорее заинтересована в новостях об отечественных событиях (Murrell, 2011).

Обзор литературы

Тщательный подбор источников, используемых в журналистской практике, их количество и эксклюзивность предоставленной информации – важнейшие показатели качества новостных материалов (Курышева, 2019; Altmeppen, 2010; Manninen, 2017). Однако исследования приоритетов журналистов при работе с источниками недостаточно распространены в отечественной науке. Источники информации, их типы и характеристики использования в разных специализациях и форматах журналистики рассматриваются в нескольких отечественных работах (Курышева, 2019; Пашаева, 2017; Разумова, 2016; Ушникова, 2007; Шилина, 2019; Шкондин, Свитич, Смирнова, 2016).

Намного активнее интересующая нас проблема исследуется за рубежом. Среди основных направлений исследований в данной области выделяются темы, связанные с взаимодействием журналистов с элитными источниками информации. В эту категорию принято включать представителей государственной власти и крупных компаний, а также ученых и экспертов (Albæk, 2011; Bennett, 2016; Carlson, 2009; Davis, 2000; Eldridge, 1993; Holland, Sweet, Blood, Fogarty, 2014; Hallin, Manoff, Jeddle, 1993; Herman, Chomsky, 1994; Manoff, Schudson, 1986; Seo, 2020; Tiffen, 1989; Williams, 1993).

Что касается международной журналистики, то практика сбора информации профессионалами этой области рассматривается лишь в одной работе отечественного исследователя и в ряде зарубежных публикаций. В частности, специфика источников зарубежной информации в материалах «Коммерсантъ.ru» рассматривается отечественным исследователем Ю. В. Курышевой (2019). Автор приходит к выводу, что источники зарубежной информации в «Коммерсантъ.ru» «преимущественно вторичные» – российские информационные агентства и СМИ. Авторы часто используют и информацию, полученную в Интернете. Доля эксклюзивной зарубежной информации незначительна.

Иерархия источников информации в международной журналистике представлена в нескольких публикациях (Clausen, 2004; Galtung, Ruge, 1965; Hallin, Manoff, Jeddle, 1993; León-Gross, Rivera-Hernández, Redondo-Escudero, 2018; Mason, 2007; Seo, 2020). Как отмечают упомянутые выше исследователи, при рассмотрении журналистских практик по работе с информацией становится очевидным, что внимание журналистов распределено неравномерно (Seo, 2020). В частности, исследования до сих пор демонстрировали, что

журналисты чаще всего предпочитают обращаться именно к государственным источникам (Bennett, 2016; Manoff, Schudson, 1986). Заявления официальных лиц в политической культуре воспринимаются как авторитетные и достойные освещения (Davis, 2000; Herman, Chomsky, 1988), именно поэтому они доминируют в новостях как о внутренней жизни каждой страны, так и о зарубежных событиях (Hallin, Manoff, Jeddle, 1993). Это объясняется, в частности, тем, что государственные источники легко доступны журналистам, в том числе благодаря деятельности пресс-служб. Кроме того, власть и авторитет государственных деятелей придают новостным материалам достоверность (Seo, 2020). Журналисты, в свою очередь, предполагают, что при цитировании таких «элитных» источников можно пропустить какие-то из этапов поиска дополнительной информации или проверки собранных фактов (De Keyser, Raeymaeckers, Paulussen, 2011). По мнению ряда исследователей, в международной журналистике преобладание государственных и конкретно дипломатических источников еще более заметно, чем в других специализациях. Из-за материально-технических трудностей и высокой стоимости освещения происходящего в других странах журналисты предпочитают авторитетные и легкодоступные отечественные источники, например дипломатов, благодаря которым зарубежные события становятся более понятными для домашней аудитории (Clausen, 2004; Galtung, Ruge, 1965; Seo, 2020). Галтунг и Руж также пришли к выводу, что освещение зарубежных событий норвежской прессой напрямую зависит от международных информационных агентств, которые являются главными источниками международной информации (Galtung, Ruge, 1965: 75).

Зарубежные исследования источников информации в СМИ также указывают на то, что более востребованными становятся эксперты, комментирующие освещаемые события (Kristensen, 2004 (цит. по: Albæk, 2011)). В частности, число материалов, в которых содержится цитирование экспертов, в 2001 г. было в семь раз больше, чем в 1961 (Albæk, 2011). Изменился и характер цитирования ученых. В частности, в настоящее время исследователи гораздо реже сообщают в СМИ о результатах исследований, чем раньше. Вместо этого они все чаще комментируют политические и другие вопросы повестки дня. Такие изменения в содержании комментариев, в свою очередь, привели к изменению категорий исследователей, востребованных СМИ (Albæk et al., 2001 (цит. по: Albæk, 2011); Albæk, Christiansen, Togeby, 2003).

Также зарубежные ученые, исследующие практики журналистов по сбору информации, уделяют внимание тому, каким образом и как часто «обычные жители», не являющиеся представителями организаций, выступают в роли источников (Reich, 2015). Например, исследователи признают, что обычные жители удивительно мало востребованы в качестве источников информации (Dimitrova, Strömbäck, 2009; Hopmann, Shehata, 2011; De Keyser, Raeymaeckers, Paulussen, 2011; Reich, 2015). Однако некоторые эксперты в сфере медиа придерживаются более оптимистичного мнения и утверждают, что журналисты все чаще полагаются на данную категорию источников[1] (Gillmor, 2006).

Если говорить конкретно о степени вовлечения простых граждан в освещение зарубежных событий, то, например, по данным сравнительного исследования телевизионных новостей в 17 странах, доля обычных жителей в качестве «поставщиков» информации составляет от 2 до 26% в зависимости от страны, темы, временного периода (Belo, Godo, De Swert, Sendin, 2013). Однако чаще всего этот показатель оказывается ближе к нижней границе (Reich, 2015).

Одно из новых направлений анализа – социальные медиа в качестве источников, (Broersma, Graham, 2013; Manninen 2017; von Nordheim, Boczek, Koppers, 2018). В зарубежной научной литературе, посвященной международной журналистике, эта проблема представлена в нескольких трудах. В коллективной монографии под редакцией Р. Самбрука содержится информация о некоторых аспектах использования социальных медиа журналистами-международниками (Sambrook, 2010: 78), а также рассматриваются кейсы обращения журналистов к данным, опубликованным СМИ освещаемой страны (Sambrook, 2010: 82). Аналогичные темы упоминаются и в работе С. Бебави и М. Эванса (Bebawi, Evans, 2019). По мнению многих исследователей медиа, развитие интернет-технологий и конкретно способность в прошлом пассивной аудитории транслировать свое мнение онлайн сформировали идеальные условия для того, чтобы журналисты смогли разнообразить контент бо́льшим количеством комментариев об освещаемых событиях, не ограничиваясь заявлениями и идеями «уполномоченных лиц» и «официальных источников» (Bennett, 2016; Broersma, Graham, 2013; Broersma, Herder, Schohaus, 2013). В практике журналистов-международников особенно востребованы социальные сети *Facebook* и *Twitter*, при этом *Twitter* считается более полезным

ресурсом при работе с экстренными сообщениями. Социальные медиа были особенно востребованы, когда журналисты освещали события «Арабской весны», находясь за пределами освещаемого региона (Seo, 2020). Однако, несмотря на очевидное удобство работы с социальными сетями во время упомянутой выше кризисной ситуации, для многих журналистов социальные сети недостаточно надежны для того, чтобы стать источниками информации (Bebawi, Evans, 2019; Seo, 2020). Широкое распространение *Twitter* и других онлайн-инструментов в качестве канала публичного общения между правительственными, институциональными и особенно медийными игроками в период между 2008 и 2011 гг. привело к тому, что, вопреки предсказаниям исследователей, социальные медиа не используются журналистами для доступа к «голосу» аудитории (Bennett, 2016: 872).

Очевидно, что конкретно источники международной информации в фокус внимания ученых попадают недостаточно часто и если в зарубежном научном дискурсе встречаются исследования в рамках этого направления, то в отечественной науке оно представлено лишь одной работой. Соответственно, представляется актуальным анализ использования данного типа источников информации журналистами, специализирующимися на освещении зарубежных событий.

В данном исследовании представлены результаты анализа источников международной информации в качественной прессе России и США в 1995 и 2015 гг. Определены приоритеты журналистов в выборе источников информационного повода и дополнительной информации/комментария при освещении зарубежных событий; установлено соотношение национальных и зарубежных источников, а также получены данные о доле эксклюзивной информации в международной журналистике исследуемых газет. Также выявлены изменения характеристик в рамках выбранного промежутка времени.

Методика

В ходе исследования источников международной информации в качественной прессе России и США мы проанализировали контент следующих изданий: «Российская газета», «Известия», «Коммерсантъ», «Новая газета», *The Los Angeles Times* и *The Philadelphia Inquirer*.

Под международной информацией мы подразумеваем новости о зарубежных событиях и процессах. В ходе нашего исследования мы обращали внимание на тексты, написанные авторами рассматриваемых изданий, за исключением коротких новостных сообщений, а также на те материалы, первоисточниками которых являются другие СМИ или информационные агентства. В выборку были включены все тексты, посвященные зарубежным событиям и процессам, соответствующие перечисленным параметрам.

Временные рамки исследования обусловлены тем, что рассматриваемые годы представляют разные этапы технологического и экономического развития журналистики. В середине 1990-х гг. газеты еще были ключевыми источниками новостной информации, финансовые показатели их деятельности росли, только начиналось внедрение в журналистику интернет-технологий. Это были последние годы «золотой эпохи» международной журналистики, которая, по мнению многих исследователей, начала «угасать» в 1990-е, после окончания Холодной войны (Cole, Hamilton, 2008: 805; Hess, 2012: 6). Современный же период ознаменован экономическим кризисом прессы, в результате которого многие СМИ оказались вынуждены отказываться от содержания зарубежных корпунктов и искать новые способы освещения зарубежных событий. Спустя 20 лет международная журналистика оказалась совсем в других технологических условиях, связанных с развитием мобильных коммуникаций и социальных сетей. Эти и ряд других факторов продолжают действовать и в настоящий момент, поэтому показатели 2015 г., на наш взгляд, адекватно отражают самые современные реалии.

В 1995 г. именно газеты были основными производителями журналистских текстов международной тематики, доступных массовой аудитории – как по количеству, так и по объему материалов. К 2015 г. развитие Интернета значительно расширило выбор новостных ресурсов для массового пользователя, но обращение именно к газетам, которые и в новых технологических условиях остаются крупнейшими журналистскими организациями, при сравнительном анализе представляется оправданным.

Среди российских изданий мы выбрали те, которые входили в 2015 г. в десятку самых цитируемых газет России, согласно рейтингу федеральных российских СМИ службы мониторинга СМИ «Медиалогия», выходили в свет и в 1995 г., и в оба периода уделяли значительное внимание международной тематике.

Что касается американских изданий, то выбор *The Los Angeles Times* и *The Philadelphia Inquirer* обусловлен тем, что это заметные как в 1995, так и в 2015 г. газеты. В отечественных и международных исследованиях они практически не представлены, в отличие, например, от изданий условной «большой тройки» (*The New York Times, The Washington Post, The Wall Street Journal*), которые являются лидерами американской международной журналистики и одновременно крупнейшими национальными идеологическими и пропагандистскими институтами в вопросах международной коммуникации.

В то же время *The Los Angeles Times* входит в десятку ведущих американских газет[2], а *The Philadelphia Inquirer* – крупное региональное издание и одна из старейших сохранившихся в США газет (создана в 1829 г.)[3]. Выбранные американские СМИ демонстрируют разный подход к международной журналистике. Газета *The Los Angeles Times* в 2015 г. оставалась крупнейшим изданием за пределами политической и деловой столиц страны, с собственным международным отделом, и главным «поставщиком» новостей о зарубежной жизни для всех газет корпорации *Tribune Company*[4], которой тогда принадлежала. А *The Philadelphia Inquirer* еще в 2006 г. лишилась своего последнего иностранного бюро (Enda, 2010), однако представляется нам важным объектом, для того чтобы рассмотреть, какие источники международной информации используются изданиями, лишившимися традиционных ресурсов, ранее обеспечивавших наполнение рубрик международной тематики.

Сравнение результатов, полученных в ходе анализа четырех российских и двух американских газет, представляется корректным, поскольку количество публикаций в рассматриваемых изданиях в выбранные периоды сопоставимо – за счет традиционно большего объема номеров американской ежедневной прессы. Кроме того, мы считаем обоснованным сравнение общенациональных российских и региональных американских газет. Выбор общенациональных российских газет обусловлен тем, что в отечественных региональных изданиях отсутствуют рубрики, содержащие международную информацию. В то же время в США практически отсутствуют общенациональные газеты: большая часть изданий являются региональными или местными, но при этом крупнейшие из них имели (а некоторые сохраняют до сих пор) хорошие международные редакции. Как пишет отечественный исследователь Б. А. Калягин, лишь одна газета, *The USA Today*,

создавалась как общенациональная (2012). К этому типу прессы можно отнести с некоторым допущением газеты *The Wall Street Journal* и *The New York Times*. Перечисленные издания неоднократно изучались российскими исследователями медиа, в то время как выбранные нами газеты, имеющие значительный по американским меркам тираж, издающиеся в крупных городах и занимающие важное место в национальной медиасистеме, практически не рассматривались в научных работах.

Из годичной подшивки каждого из анализируемых изданий за 1995 г. (52 недели) и 2015 г. (52 недели) мы выбрали по четыре недели для проведения контент-анализа. Мы проанализировали публикации двух полных и двух сконструированных недель каждого года, наименее насыщенных крупными международными событиями. Субботние и воскресные выпуски не рассматривались ввиду их очевидного отличия от стандартных.

Из публикаций 1995 г. в выборку попали материалы российских газет, опубликованные в следующие недели: с 28 ноября по 1 декабря и с 4 по 7 апреля. В газетах 2015 г. мы анализировали тексты, опубликованные с 19 по 23 октября и со 2 по 6 марта. Для анализа публикаций американских газет 1995 г. были выбраны следующие недели: с 13 по 17 марта и с 4 по 8 декабря. В 2015 г. мы проанализировали материалы, опубликованные в рассматриваемых газетах во временные промежутки с 6 по 10 апреля и со 2 по 6 февраля.

Для того чтобы сконструировать дополнительные недели, мы присвоили неделям номера от 1 до 52. С помощью генератора случайных чисел мы составили по две последовательности из 5 чисел для 1995 и 2015 г. соответственно, где каждое число – номер недели, из которой мы выбрали день для анализа. Для российских газет в 1995 г. сконструированы следующие недели: вторник 14 февраля, среда 20 сентября, четверг 2 ноября, пятница 8 декабря, вторник 31 января, среда 26 апреля, среда 7 сентября, пятница 27 октября. Для 2015 г. сконструированные недели выглядят так: понедельник 16 февраля, вторник 31 марта, среда 15 апреля, четверг 19 ноября, пятница 18 декабря, понедельник 2 февраля, вторник 12 мая, среда 16 сентября, четверг 10 сентября, пятница 6 ноября. Поскольку с февраля по август 1995 г. «Новая газета» не выходила, а с августа 1995 г. стала еженедельным изданием, для анализа ее публикаций в этот период были выбраны январь и февраль (в эти месяцы газета имела статус ежедневного издания). В выборку попали материалы, опубликованные с 7 по 10 февраля

и с 10 по 13 января. Кроме того, в выборку включены публикации 14 и 17 февраля, а также 5, 18, 25, 27 и 31 января.

В выборку для американских изданий 1995 г. попали следующие дни: понедельник 13 февраля, вторник 13 июня, среда 30 августа, четверг 26 октября, пятница 1 декабря, понедельник 22 мая, вторник 15 августа, среда 13 сентября, четверг 23 ноября, пятница 22 декабря. В 2015 г. в выборку были включены: понедельник 12 января, вторник 24 марта, среда 13 мая, четверг 3 сентября, пятница 16 октября, понедельник 5 января, вторник 28 апреля, среда 19 августа, четверг 22 октября, пятница 18 декабря.

При определении классификации источников текстовой информации, соответствующей целям нашего исследования, мы опирались на классификацию, разработанную М. А. Разумовой (2016).

На основе материалов упомянутого исследователя мы определили следующие категории анализа источников:

1. источники информационного повода,
2. источники дополнительной информации/комментария.

Анализируя тексты газет *The Los Angeles Times* и *The Philadelphia Inquirer,* мы пользовались следующей классификацией источников:

- *PR*-источники (официальные заявления и ответы на вопросы в ходе пресс-конференций, материалы пресс-службы, заявление руководителей пресс-служб, пресс-релизы),
- государственные источники (законопроекты, заявления официальных лиц, министерства и ведомства, решения судов),
- результаты исследований/социологических опросов,
- другие СМИ и информационные агентства,
- интернет-ресурсы (базы данных, сайты и аккаунты в социальных сетях различных государственных, коммерческих и общественных организаций, а также частных лиц),
- очевидцы/участники событий (чаще всего обычные жители),
- экспертный блок источников (для источников дополнительной информации / комментария).

Мы также выделили категорию эксклюзивных источников, в которую входят источники уникальной информации, полученной авторами материала лично в рамках интервью или беседы (не в ходе публичного мероприятия). Источники включаются в эту категорию только в том случае, если автор материала обозначил способ получения эксклюзивной информации.

Источники информационного повода и источники дополнительной информации/комментария в ходе анализа мы также делили на зарубежные и национальные.

В рамках нашего исследования мы обращали внимание на крупные тексты, в том числе взятые из других СМИ или информационных агентств. В общей сложности в исследуемый период мы проанализировали 1 008 материалов. В российских газетах мы выявили 518 текстов международной тематики: 210 в 1995 и 308 в 2015 г. В американских изданиях всего в рассматриваемый промежуток времени обнаружено 490 материалов международной тематики: 291 в 1995 и 199 в 2015 г.

В результате проведенного анализа мы обнаружили, что не во всех материалах указаны источники информационного повода.

В публикациях российских газет 1995 г. мы обнаружили 336 источников информации. Из них 66 – источники информационного повода и 270 – источники дополнительной информации/комментария. В материалах 2015 г. мы насчитали 1 099 источников: 166 источников информационного повода и 933 – дополнительной информации/комментария.

В публикациях американских газет 1995 г. мы выявили 902 источника информации. Из них 174 – источники информационного повода и 728 – источники дополнительной информации/комментария. В материалах 2015 г. мы насчитали 702 источника: 111 источников информационного повода и 591 – дополнительной информации/комментария.

Результаты исследования

Соотношение национальных и зарубежных источников

Как видно из таблицы 1, соотношение национальных и зарубежных источников в российских изданиях радикально изменилось за рассматриваемый промежуток времени. На 20 процентных пунктов увеличилась доля национальных источников инфоповода. В то же время в работе американских журналистов-международников с источниками информации о зарубежных событиях не выявлены значительные изменения. В 1995 и 2015 гг. авторы материалов предпочитали обращаться к зарубежным источникам инфоповода, освещая события в других странах. В 2015 г. доля зарубежных источников возросла на пять процентных пунктов.

Таблица 1

Соотношение национальных и зарубежных источников среди источников информационного повода (в % от общего числа источников данного типа, американские издания: N=174 (1995 г.), N=111 (2015 г.); российские издания: N=66 (1995 г.), N=166 (2015 г.))

Тип источника / Годы	Американские издания		Российские издания	
	1995	2015	1995	2015
Национальные источники	13% (абс. 23)	8% (абс. 9)	6% (абс. 4)	26% (абс. 43)
Зарубежные источники	87% (абс. 151)	92% (абс. 92)	94% (абс. 62)	74% (абс. 123)

Национальные источники инфоповода в публикациях российских и американских газет, как правило, представлены заявлениями официальных лиц – президентов, руководителей внешнеполитических ведомств, послов и сотрудников посольств в других странах и т. д.

В российских газетах в рассматриваемый период в целом резко выросла культура использования дополнительных источников. Как и в случае с источниками информационного повода, в данной категории увеличилась доля национальных источников – на десять процентных пунктов (см. табл. 2). Несмотря на заметные изменения в предпочтениях авторов относительно национальной принадлежности источников информации, зарубежные источники превалируют в российской международной журналистике как в 1995, так и в 2015 г. При работе с дополнительной информацией и комментариями журналисты-международники, работающие в *The Los Angeles Times* и *The Philadelphia Inquirer*, в подавляющем большинстве случаев обращаются к зарубежным источникам. В рассматриваемый период соотношение национальных и зарубежных источников дополнительной информации фактически не изменилось.

Таблица 2

Соотношение отечественных и зарубежных источников среди источников дополнительной информации/комментариев (в % от общего числа источников данного типа, американские издания: N=728 (1995 г.), N=591 (2015 г.); российские издания: N=270 (1995 г.), N=933 (2015 г.))

Тип источника / Годы	Американские издания		Российские издания	
	1995	2015	1995	2015
Национальные источники	16% (абс. 117)	14% (абс. 83)	16% (абс.44)	26% (абс.243)
Зарубежные источники	84% (абс. 611)	86% (абс. 508)	84% (абс.226)	74% (абс.690)

Типы источников информационного повода

Как следует из данных, представленных в таблице 3, в 1995 и 2015 г. государственные источники информации стабильно лидируют в российской международной журналистике.

Таблица 3

Типы источников инфоповода в прессе 1995 и 2015 гг. (в % от общего числа источников данного типа, американские издания: N= 174 (1995 г.), N=111 (2015 г.); российские издания: N=66 (1995 г.), N=166 (2015 г.))

Тип источника / Годы	Американские издания		Российские издания	
	1995	2015	1995	2015
Государственные источники	33% (абс. 58)	31% (абс. 34)	39% (абс.26)	52% (абс.87)
Другие СМИ и информационные агентства	13% (абс. 22)	25% (абс. 28)	35% (абс.23)	19% (абс.31)
PR-источники	23% (абс. 40)	20% (абс. 22)	6% (абс.4)	16% (абс.26)
Очевидцы/участники событий	26% (абс. 46)	12% (абс. 13)	9% (абс.6)	2% (абс.4)
Результаты исследований/социологических опросов	2% (абс. 4)	5% (абс. 5)	3% (абс.2)	1% (абс.2)
Интернет-источники	—	6% (абс. 7)	—	6% (абс.10)
Другое	2% (абс. 4)	2% (абс. 2)	8% (абс.5)	5% (абс.9)

Кроме того, в рассматриваемый промежуток времени доля данного типа источников выросла на 13 процентных пунктов. Что касается публикаций американских газет, то как в 1995, так и в 2015 г. информация, полученная в государственных органах, лидирует по востребованности в качестве источника инфоповода. Позиция этого типа источников осталась практически неизменной.

В российских газетах доля СМИ и информационных агентств, материалы которых используются в качестве источников инфоповода, уменьшилась на 16 процентных пунктов. В американских изданиях, напротив, другие СМИ на первый взгляд стали более востребованными, однако такой результат объясняется тем, что газета *The Philadeplhia Inquirer*, лишенная зарубежных корпунктов и доступа к эксклюзиву, восполняет дефицит собственных материалов международной тематики, перепечатывая материалы других СМИ.

Кроме того, в материалах российских газет 2015 г. *PR*-источники используются значительно чаще, чем двадцатью годами ранее, их доля увеличилась на десять процентных пунктов. В публикациях американских газет *PR*-источники стабильно входят в число наиболее цитируемых, при этом степень их использования практически не меняется со временем. В эту категорию в газетах обеих стран входят пресс-релизы, комментарии руководителей пресс-служб, а также заявления официальных лиц, сделанные в ходе пресс-конференций.

На семь процентных пунктов уменьшилась доля очевидцев и участников событий в материалах отечественных изданий. Эта категория не представляется востребованной ни в 1995, ни в 2015 г. В американских газетах доля очевидцев и участников событий также уменьшилась, и более заметно – на 14 процентных пунктов. В целом степень вовлеченности этой категории источников в освещение зарубежных событий соотносится с упомянутым в обзоре литературы пессимистичным взглядом на готовность журналистов транслировать мнения и комментарии обычных жителей.

Что касается использования журналистами-международниками относительно новых типов информационных ресурсов, то в 2015 г. доля интернет-источников в публикациях российских газет небольшая – 6%. Однако данный тип источников инфоповода цитируется чаще, чем очевидцы/участники событий и результаты исследований. В категории источников инфоповода отсутствуют отсылки к социальным сетям. В одном из материалов источником инфоповода стал ролик, размещенный на видеохостинге *YouTube*.

В американских газетах доля интернет-источников также составила 6%. Использование данного типа источников, как и в российских материалах, связано с обращением журналистов к видеозаписям с места событий, загруженным в социальные сети или размещенным на видеохостингах (например, *YouTube.com*).

Доля эксклюзивной информации среди источников инфоповода в публикациях российских газет стабильно низкая и не подверглась изменениям в рассматриваемый промежуток времени. Она составила 5% в оба года. В американских изданиях доля эксклюзива несколько выше. В 1995 г. она составила 12%, а спустя 20 лет – 11%.

Типы источников дополнительной информации и комментария

Среди источников дополнительной информации и комментария в материалах отечественных изданий также наиболее востребованы государственные источники, их доля практически не изменилась со временем (см. табл. 4).

Таблица 4

Типы источников дополнительной информации в американской прессе 1995 и 2015 гг. (в % от общего числа источников данного типа, американские издания: N=728 (1995 г.), N=591 (2015 г.); российские издания: N=270 (1995 г.), N=933 (2015 г.))

Тип источника / Годы	Американские издания		Российские издания	
	1995	2015	1995	2015
Очевидцы/участники событий	33% (абс. 239)	33% (абс. 194)	18% (абс.48)	13% (абс.120)
Экспертный блок источников	16% (абс. 120)	17% (абс. 99)	14% (абс.38)	18% (абс.171)
Государственные источники	28% (абс. 201)	15% (абс. 88)	43% (абс.117)	41% (абс.382)
Другие СМИ и информационные агентства	9% (абс. 62)	13% (абс. 75)	13% (абс.36)	12% (абс.112)
PR-источники	10% (абс. 73)	13% (абс. 74)	5% (абс.13)	6% (абс.60)
Интернет-источники	—	5% (абс. 31)	—	3% (абс.28)
Результаты исследований/социологических опросов	4% (абс. 27)	5% (абс. 27)	4% (абс.12)	3% (абс.32)
Другое	1% (абс. 6)	1% (абс. 3)	2% (абс.6)	3% (абс.28)

Если в 1995 г. на втором месте по числу цитирований были очевидцы и участники событий, то спустя двадцать лет журналисты рассматриваемых изданий стали чаще обращаться к экспертам. Доля очевидцев и участников событий уменьшилась на пять процентных пунктов. Позиции других типов источников стабильны в рассматриваемый промежуток времени.

В американских газетах в качестве наиболее часто упоминаемого источника дополнительной информации неизменно выступают очевидцы и участники зарубежных событий. В 1995 г. второй по числу цитирований ресурс – государственные источники, однако в 2015 г. доля информации, полученной у данного вида источников, заметно уменьшилась (на 13 процентных пунктов).

Очевидно, журналисты-международники в исследуемых российских газетах редко обращаются к интернет-источникам при поиске дополнительной информации. Из общего числа процитированных источников в 2015 г. только 3% относятся к данному типу. В случаях, когда информация получена в соцсетях, чаще всего авторы ссылаются на *Facebook* (три упоминания), в то время как *Twitter* упоминается один раз. В публикациях американских газет 5% информации получено при работе с интернет-источниками.

В публикациях российских и американских газет экспертный блок источников чаще всего представлен сотрудниками аналитических центров и учеными, а также активистами движений, политиками, экономистами, журналистами и специалистами по анализу военных проблем. В ряде случаев журналисты исследуемых изданий ретранслируют экспертную оценку, полученную не напрямую, а из других СМИ. На основе полученных нами данных можно сделать вывод, что востребованность экспертной оценки освещаемых событий и процессов, очевидно, не изменилась за 20 лет.

Доля эксклюзивной дополнительной информации и комментариев в российских газетах увеличилась на восемь процентных пунктов в рассматриваемый период: в 1995 г. она составила 26% (абс. 71), в 2015 г. – 34% (абс. 321). В публикациях американских изданий доля эксклюзива сократилась на 7%. В 1995 г. она составляла 53%, а в 2015 – 46%.

Заключение

В рассматриваемый промежуток времени не выявлены радикальные изменения в системе источников информации американских газет, однако в российских изданиях наметилась тенденция к более активному использованию национальных источников информации, что особенно заметно для категории источников инфоповода. И все же в российской международной журналистике зарубежные источники по-прежнему более востребованы, чем национальные.

В изданиях обеих стран доминируют государственные источники инфоповода. Кроме того, в числе часто цитируемых остаются *PR*-источники.

Очевидцы и участники событий меньше цитируются журналистами-международниками обеих стран в 2015 г. В категории дополнительной информации позиция очевидцев и участников событий не меняется в публикациях американских газет, в отличие от российских, в которых доля источников данного типа уменьшилась.

Доля экспертов в публикациях российских и американских изданий фактически не меняется в рассматриваемый период, хотя в газетах России заметно ее незначительное увеличение. В 2015 г. в публикациях отечественных газет экспертные комментарии оказываются вторым по востребованности типом источников дополнительной информации, что в целом соответствует упомянутым в обзоре литературы данным о том, что выражение экспертной оценки в СМИ становится все более частым явлением.

В 1995 и 2015 гг. доля эксклюзива в категории источников инфоповода в российских газетах стабильно низкая, в то же время для источников дополнительной информации/комментария заметен рост числа источников, предоставивших эксклюзивную информацию. Что касается американской международной журналистики, то за двадцать лет доля эксклюзива не изменилась для категории источников инфоповода, но уменьшилась для источников дополнительной информации и комментария.

Особенный интерес при обращении к теме источников информации в международной журналистике для нас представила работа журналистов с интернет-источниками, и конкретно с социальными сетями. В частности, исходя из того, что соцсети способны обеспечить моментальный доступ к информации о событиях, происходящих в любом уголке мира, можно предположить, что этот

тип источников способен оказаться в числе наиболее востребованных в работе журналистов-международников. Как показало наше исследование, публикации пользователей социальных сетей цитируются журналистами-международниками исключительно в тех случаях, когда надежность аккаунтов не вызывает никаких сомнений. Например, когда авторами публикаций являются официальные лица или когда материалы размещаются на официальных страницах организаций. Также, исходя из полученных данных, можем предположить, что интернет-источники недостаточно широко используются журналистами-международниками обеих стран для обогащения материалов дополнительными фактами и мнениями.

Примечания

[1] Rosen J. (2005) *Bloggers versus journalists is over*. Available at: http://archive.pressthink.org/2005/01/21/berk_essy.html (accessed: 29.06.2020).

[2] *Cision Ltd*. Available at: https://www.cision.com/us/2019/01/top-ten-us-daily-newspapers/ (accessed: 31.03.2020).

[3] (Update) Inquirer, Daily News Continue Circulation Decline (2014) *The Philadelphia magazine,* 28 October. Available at: https://www.phillymag.com/news/2014/10/28/inky-daily-news-circulation-continue-decline/ (accessed: 12.03.2020).

[4] The Tribune Co. Controversy (2006) *Pew Research Center,* 20 June. Available at: http://www.journalism.org/2006/06/20/the-tribune-co-controversy/ (accessed: 12.02.2017).

Библиография

Калягин Б. А. Характерные черты современной прессы США // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 3.

Курышева Ю. В. Источники зарубежной информации в повестке дня ежедневной национальной прессы (на примере «Коммерсантъ.ru») // Медиаскоп. 2019. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2527 (дата обращения: 10.06.2020). DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.7

Пашаева Я. Ф. Ежедневные городские газеты США в условиях конкуренции: дис. ... канд. филол. наук. М., 2017.

Разумова М. А. Тематические приоритеты и база источников информации деловых СМИ (на примере газет «Коммерсантъ» и «Ведомости»): дис. ... канд. филол. наук. М., 2016.

Ушникова Э. А. Ссылки на источники информации в аналитическом типе газетного текста // Вестн. Читинск. гос. ун-та. 2007. № 1 (42). С. 120–125.

Шилина А. Г. Специфика источников информации в журналистике данных // Медиаскоп (электронный журнал). 2019. № 2. DOI: 10.30547/mediascope.2.2019.9

Шкондин М. В., Свитич Л. Г., Смирнова О. В. Информационный потенциал общества и медиаресурсы городских газет (по итогам контент-аналитического исследования газет средних и малых городов) // Вестн. Волжск. ун-та имени В. Н. Татищева. 2016. Т. 1. № 1. С. 183–193.

Albæk E. (2011) The Interaction Between Experts and Journalists in News Journalism. *Journalism-London-Sage Publication* 3: 335. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884910392851

Albæk E., Christiansen P. M., Togeby L. (2001) *Eksperter i medierne: Dagspressen brug af forskere 1961–2001* [Experts in the Media: Reference to Experts in the Daily News 1961–2001]. Århus: Aarhus Universitetsforlag. (In Danish)

Albæk E., Christiansen P. M., Togeby L. (2003) Experts in the mass media: Researchers as sources in Danish daily newspapers, 1961–2001. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 80 (4): 937–48.

Altmeppen K. D. (2010) The Gradual Disappearance of Foreign News on German Television: Is there a Future for Global, International, World of Foreign News? *Journalism Studies* 11 (4): 567–576. DOI: https://doi.org/10.1080/14616701003638459

Anderson S. (2018) *International Studies : An Interdisciplinary Approach to Global Issues. 4th edition*. London: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780429495151

Archetti C. (2014) Journalism and the city: Redefining the spaces of foreign correspondence. *Journalism Studies* 15 (5): 586–595. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.894354

Bebawi S., Evans M. (2019) *The Future Foreign Correspondent*. Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-030-01668-5

Belo A., Godo E., De Swert K., Sendin A. (2013) Actors in foreign news. In A. Cohen (ed.) *Foreign news on television*. New York: Peter Lang. Pp. 87–105.

Bennett D. (2016) Sourcing the BBC's Live Online Coverage of Terror Attacks. *Digital Journalism* 4 (7): 861–863. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1163233

Bentley C. H. (2013) *The World at a Distance: Exploring Web-based Foreign Correspondence*. Available at: https://www.academia.edu/32381247/The_world_at_a_distance_Exploring_Web-based_foreign_correspondence (accessed: 4.06.2020).

Broersma M., Graham T. (2013) Twitter as a News Source. How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011. *Journalism Practice* 7 (4): 446–464. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481

Broersma M., Herder B. D., Schohaus B. (2013) A Question of Power. The changing dynamics between journalists and sources. *Journalism Practice* 7 (4): 388–395. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802474

Carlson M. (2009) Dueling, Dancing, or Dominating? Journalists and Their Sources. *Sociology Compass – Electronic Edition* 3 (4): 526–542. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2009.00219.x

Clausen L. (2004) Localizing the global. *Media, Culture & Society* 26 (1): 25–44. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443704038203

Cole J., Hamilton J. M. (2008) The History of a Surviving Species. *Journalism Studies* 9 (5).

Davis A. (2000) Public Relations, News Production and Changing Patterns of Source Access in the British National Media. *Media, Culture & Society* 22 (1): 39–59. DOI: https://doi.org/10.1177/016344300022001003

De Keyser J., Raeymaeckers K., Paulussen S. (2011) Are citizens becoming sources? A look into Flemish journalists' professional contacts. In B. Franklin, M. Carlson (eds.) *Journalists, Sources, and Credibility: New Perspectives*. Routledge.

De Swert K., Wouters R. (2011) The coverage of China in Belgian television news: a case study on the impact of foreign correspondents on news content. *Chinese Journal of Communication* 4 (3)*:* 331–347. DOI: https://doi.org/10.1080/17544750.2011.594561

Dimitrova D. V., Strömbäck J. (2009) 'Look Who's Talking: Use of Sources in Newspaper Coverage in Sweden and the United States'. *Journalism Practice* 3 (1): 75–91.

Eldridge J. (ed.) (1993) *Getting the message: news, truth and power*. London: Routledge.

Enda J. (2010) Retreating from the World. *American Journalism Review* 32 (4): 14–29. Available at: http://ajrarchive.org/article.asp?id=4985 (accessed: 17.10.2016).

Fraser J., Oppenheim J. (1997) What's new about globalization? *McKinsey Quarterly* (2): 168–179.

Galtung, J., Ruge, M. H. (1965) The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*: 2 (1): 64–90. DOI: 10.1177/002234336500200104

Ghersetti M., Westlund O. (2018) Habits and Generational Media Use. *Journalism Studies* 19 (7): 1039–1058. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1254061

Gillmor D. (2006) *We the media*. Sebastopol: O'Reilly.

Hallin D., Manoff R., Jeddle J. (1993) Sourcing patterns of national security reporters. *Journalism Quarterly* 70 (1): 753–766.

Herman E., Chomsky N. (1988) Manufacturing Consent. London: Vintage.

Herman E. S., Chomsky N. (1994) *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Random House.

Hess S. (2006) *Through their eyes. Foreign correspondents in the United States*. Washington: Brookings Institution Press.

Hess S. (2012) *Whatever Happened to the Washington Reporters, 1978–2012*. Brookings Institution Press.

Holland K., Sweet M., Blood R. W., Fogarty A. (2014) "A Legacy of the Swine Flu Global Pandemic: Journalists, Expert Sources, and Conflicts of Interest." *Journalism* 15 (1): 53–71.

Hopmann N. D., Shehata A. (2011) The Contingencies of Ordinary Citizen Appearances in Political Television News. *Journalism Practice* 5 (6): 657–671. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2011.603967

Kristensen N. N. (2004) *Journalister og kilder – slinger i valsen?* [Journalists and Sources – With a Hitch?]. Århus: Forlaget Ajour. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884910392851

León-Gross T., Rivera-Hernández A., Redondo-Escudero M. (2018) International correspondents in Spain facing Government and information sources. Evaluation of problems by analytic hierarchy process (AHP). *El profesional de la información* 27 (4): 813–821. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.10

Manninen V. (2017) Sourcing practices in online journalism: an ethnographic study of the formation of trust in and the use of journalistic sources. *Journal of Media Practice*. 18 (2/3): 212–228. DOI: https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1375252

Manoff R. K., Schudson M. (1986) *Reading the News*. New York: Pantheon. Pp. 9–37.

Mason A. (2007) Elite sources, journalistic practice and the status quo. *Pacific Journalism Review* 13 (1): 107–123.

Murrell C. (2020) Foreign Correspondents and Bureaus. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, A. Sehl (eds.) *The International Encyclopedia of Journalism Studies*.

Reich Z. (2015) Why Citizens Still Rarely Serve as News Sources: Validating a Tripartite Model of Circumstantial, Logistical, and Evaluative Barriers. *International Journal of Communication* 9: 773–794.

Riffe D., Charles F. A. (1993) The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis. *Journalism Quarterly* 70 (1): 133–139. DOI: https://doi.org/10.1177/107769909307000115

Sambrook R. (2010) *Are Foreign Correspondents Redundant? The Changing Face of International News.* Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Seo S. (2020) 'We see more because we are not there': Sourcing norms and routines in covering Iran and North Korea. *New Media and Society* 22 (2): 283–299. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444819856927

Tiffen R. (1989) *News and Power*. Sydney: Allen and Unwin.

von Nordheim G., Boczek K., Koppers L. (2018) Sourcing the sources. An analysis of the use of Twitter and Facebook as a journalistic source over 10 Years in The New York Times, The Guardian, and Suddeutsche Zeitung. *Digital Journalism* 6 (7): 807–828. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1490658

Williams K. (1993) The light at the end of the tunnel: the mass media, public opinion and the Vietnam War. In J. Eldridge (ed.) *Getting the message: news, truth and power*. London: Routledge. Pp. 305–328.

Williams K. (2011) *International Journalism. Journalism Studies: Key Texts*. London: SAGE Publications. DOI: http://dx.doi.org/10.4135/9781446251133

Notes

Cision Ltd. Available at: https://www.cision.com/us/2019/01/top-ten-us-daily-newspapers/ (accessed: 31.03.2020).

Rosen J. (2005) *Bloggers Versus Journalists Is Over*. Available at: http://archive.pressthink.org/2005/01/21/berk_essy.html (accessed: 29.06.2020).

The Tribune Co. Controversy (2006) *Pew Research Center,* 20 June. Available at: http://www.journalism.org/2006/06/20/the-tribune-co-controversy/ (accessed: 12.02.2017).

(Update) Inquirer, Daily News Continue Circulation Decline (2014) *The Philadelphia magazine,* 28 October. Available at: https://www.phillymag.com/news/2014/10/28/inky-daily-news-circulation-continue-decline/ (accessed: 12.03.2020).

References

Albæk E. (2011) The Interaction Between Experts and Journalists in News Journalism. *Journalism-London-Sage Publication* 3: 335. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884910392851

Albæk E., Christiansen P. M., Togeby L. (2001) *Eksperter i medierne: Dagspressen brug af forskere 1961–2001* [Experts in the Media: Reference to Experts in the Daily News 1961–2001]. Århus: Aarhus Universitetsforlag. (In Danish)

Albæk E., Christiansen P. M., Togeby L. (2003) Experts in the Mass Media: Researchers as Sources in Danish Daily Newspapers, 1961–2001. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 80 (4): 937–48.

Altmeppen K. D. (2010) The Gradual Disappearance of Foreign News on German Television: Is there a Future for Global, International, World of Foreign News? *Journalism Studies* 11 (4): 567–576. DOI: https://doi.org/10.1080/14616701003638459

Anderson S. (2018) *International Studies: an Interdisciplinary Approach to Global Issues. 4th edition*. London: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780429495151

Archetti C. (2014) Journalism and the City: Redefining the Spaces of Foreign Correspondence. *Journalism Studies* 15 (5): 586–595. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.894354

Bebawi S., Evans M. (2019) *The Future Foreign Correspondent*. Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-030-01668-5

Belo A., Godo E., De Swert K., Sendin A. (2013) Actors in Foreign News. In A. Cohen (ed.) *Foreign News on Television*. New York, NY: Peter Lang. Pp. 87–105.

Bennett D. (2016) Sourcing the BBC's Live Online Coverage of Terror Attacks. *Digital Journalism* 4 (7): 861–863. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1163233

Bentley C. H. (2013) *The World at a Distance: Exploring Web-Based Foreign Correspondence*. Available at: https://www.academia.edu/32381247/The_world_at_a_distance_Exploring_Web-based_foreign_correspondence (accessed: 4.06.2020).

Broersma M., Graham T. (2013) Twitter as a News Source. How Dutch and British Newspapers Used Tweets in Their News Coverage, 2007-2011. *Journalism Practice* 7 (4): 446–464. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481

Broersma M., Herder B. D., Schohaus B. (2013) A Question of Power. The Changing Dynamics Between Journalists and Sources. *Journalism Practice* 7 (4): 388–395. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802474

Carlson M. (2009) Dueling, Dancing, or Dominating? Journalists and Their Sources. *Sociology Compass – Electronic Edition* 3 (4): 526–542. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2009.00219.x

Clausen L. (2004) Localizing the Global. *Media, Culture & Society* 26 (1): 25–44. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443704038203

Cole J., Hamilton J. M. (2008) The History of a Surviving Species. *Journalism Studies* 9 (5).

Davis A. (2000) Public Relations, News Production and Changing Patterns of Source Access in the British National Media. *Media, Culture & Society* 22 (1): 39–59. DOI: https://doi.org/10.1177/016344300022001003

De Keyser J., Raeymaeckers K., Paulussen S. (2011) Are Citizens Becoming Sources? A Look into Flemish Journalists' Professional Contacts. In B. Franklin, M. Carlson (eds.) *Journalists, Sources, and Credibility: New Perspectives*. Routledge.

De Swert K., Wouters R. (2011) The Coverage of China in Belgian Television News: a Case Study of the Impact of Foreign Correspondents on News Content. *Chinese Journal of Communication* 4 (3)*:* 331–347. DOI: https://doi.org/10.1080/17544750.2011.594561

Dimitrova D. V., Strömbäck J. (2009) 'Look Who's Talking: Use of Sources in Newspaper Coverage in Sweden and the United States'. *Journalism Practice* 3 (1): 75–91.

Eldridge J. (ed.) (1993) *Getting the Message: News, Truth and Power*. London: Routledge.

Enda J. (2010) Retreating from the World. *American Journalism Review* 32 (4): 14–29. Available at: http://ajrarchive.org/article.asp?id=4985 (accessed: 17.10.2016).

Fraser J., Oppenheim J. (1997) What's New About Globalization? *McKinsey Quarterly* (2): 168–179.

Galtung, J., Ruge, M. H. (1965) The Structure of Foreign News: the Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*: 2 (1): 64–90. DOI: 10.1177/002234336500200104

Ghersetti M., Westlund O. (2018) Habits and Generational Media Use. *Journalism Studies* 19 (7): 1039–1058. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1254061

Gillmor D. (2006) *We the Media*. Sebastopol: O'Reilly.

Hallin D., Manoff R., Jeddle J. (1993) Sourcing Patterns of National Security Reporters. *Journalism Quarterly* 70 (1): 753–766.

Herman E., Chomsky N. (1988) *Manufacturing Consent*. London: Vintage.

Herman E. S., Chomsky N. (1994) *Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media*. New York: Random House.

Hess S. (2006) *Through Their Eyes. Foreign Correspondents in the United States*. Washington: Brookings Institution Press.

Hess S. (2012) *Whatever Happened to the Washington Reporters, 1978-2012*. Brookings Institution Press.

Holland K., Sweet M., Blood R. W., Fogarty A. (2014) "A Legacy of the Swine Flu Global Pandemic: Journalists, Expert Sources, and Conflicts of Interest." *Journalism* 15 (1): 53–71.

Hopmann N. D., Shehata A. (2011) The Contingencies of Ordinary Citizen Appearances in Political Television News. *Journalism Practice* 5 (6): 657–671. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2011.603967

Kalyagin B. A. (2012) Kharakternye cherty sovremennoy pressy SShA [Characteristic Features of the Modern American Press]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 3. (In Russian)

Kristensen N. N. (2004) *Journalister og kilder – slinger i valsen?* [Journalists and Sources – With a Hitch?]. Århus: Forlaget Ajour. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884910392851

Kurysheva Yu. V. (2019) Istochniki zarubezhnoy informatsii v povestke dnya ezhednevnoy natsional'noy pressy (na primere «Kommersant.ru») [Foreign Information Sources on the Agenda of the Daily National Press (a case study of Kommersant.ru)]. *Mediascope* 1. Available at: http://www.mediascope.ru/2527 (accessed: 10.06.2020). DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.7 (In Russian)

León-Gross T., Rivera-Hernández A., Redondo-Escudero M. (2018) International Correspondents in Spain Facing Government and Information Sources. Evaluation of Problems by Analytic Hierarchy Process (AHP). *El profesional de la información* 27 (4): 813–821. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.10

Manninen V. (2017) Sourcing Practices in Online Journalism: an Ethnographic Study of the Formation of Trust in and the Use of Journalistic Sources. *Journal of Media Practice*. 18 (2/3): 212–228. DOI: https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1375252

Manoff R. K., Schudson M. (1986) *Reading the News*. New York: Pantheon. Pp. 9–37.

Mason A. (2007) Elite Sources, Journalistic Practice and the Status Quo. *Pacific Journalism Review* 13 (1): 107–123.

Murrell C. (2020) Foreign Correspondents and Bureaus. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, A. Sehl (eds.) *The International Encyclopedia of Journalism Studies*.

Pashaeva Ya. F. (2017) *Ezhednevnye gorodskie gazety SShA v usloviyakh konkurentsii:* dis. ... kand. filol. nauk. [American Daily City Newspapers Under Competition: PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Razumova M. A. (2016) *Tematicheskie prioritety i baza istochnikov informatsii delovykh SMI (na primere gazet «Kommersant» i «Vedomosti»):* dis. ... kand. filol. nauk. [Thematic Priorities and Information Source Base of Business Media (a Case Study of the Kommersant and Vedomosti Newspapers): PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Reich Z. (2015) Why Citizens Still Rarely Serve as News Sources: Validating a Tripartite Model of Circumstantial, Logistical, and Evaluative Barriers. *International Journal of Communication* 9: 773–794.

Riffe D., Charles F. A. (1993) The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis. *Journalism Quarterly* 70 (1): 133–139. DOI: https://doi.org/10.1177/107769909307000115

Sambrook R. (2010) *Are Foreign Correspondents Redundant? The Changing Face of International News.* Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Seo S. (2020) 'We See More Because We Are not There': Sourcing Norms and Routines in Covering Iran and North Korea. *New Media and Society* 22 (2): 283–299. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444819856927

Shilina A. G. (2019) Spetsifika istochnikov informatsii v zhurnalistike dannykh [Information Sources in Data Journalism]. *Mediascope* 2. DOI: 10.30547/mediascope.2.2019.9 (In Russian)

Shkondin M. V., Svitich L. G., Smirnova O. V. (2016) Informatsionnyy potentsial obshchestva i mediaresursy gorodskikh gazet (po itogam kontent-analiticheskogo issledovaniya gazet srednikh i malykh gorodov) [Societal Information Potential and Media Resources of Urban Newspapers (Based on the Results of a Content Analytical Study of Newspapers in Medium and Small Cities]. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V. N. Tatishcheva* 1 (1): 183–193. (In Russian)

Tiffen R. (1989) *News and Power*. Sydney: Allen and Unwin.

von Nordheim G., Boczek K., Koppers L. (2018) Sourcing the Sources. An Analysis of the Use of Twitter and Facebook as a Journalistic Source over 10 Years in The New York Times, The Guardian, and Suddeutsche Zeitung. *Digital Journalism* 6 (7): 807–828. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1490658

Ushnikova E. A. (2007) Ssylki na istochniki informatsii v analiticheskom tipe gazetnogo teksta [References to Information Sources in an Analytical Type of Newspaper Texts]. *Vestn. Chitinsk. gos. un-ta.* 1 (42): 120–125. (In Russian)

Williams K. (1993) The Light at the End of the Tunnel: the Mass Media, Public Opinion and the Vietnam War. In J. Eldridge (ed.) *Getting the Message: News, Truth and Power*. London: Routledge. Pp. 305–328.

Williams K. (2011) *International Journalism. Journalism Studies: Key Texts*. London: SAGE Publications. DOI: http://dx.doi.org/10.4135/9781446251133

Поступила в редакцию
22.12.2019

ЭКОНОМИКА СМИ

Анисимов Игорь Владимирович, преподаватель кафедры фотожурналистики и технологий СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: igor.anisimov@gmail.com

«МЕДЛЕННАЯ ФОТОЖУРНАЛИСТИКА». ФИНАНСИРОВАНИЕ ПРОЕКТОВ ПРИ ПОМОЩИ КРАУДФАНДИНГА

Статья посвящена современному состоянию фотожурналистики и тем изменениям, которые произошли в ней в связи с цифровизацией медиа. Широкое распространение гражданской фотожурналистики привело к сокращению спроса на профессиональные снимки, вынудило фотожурналистов искать новые источники финансирования. Автор анализирует показатели проектов краудфандинга в фотожурналистике и приходит к выводу, что этот способ финансирования является востребованным инструментом реализации длительных фотопроектов.

Ключевые слова: *фотожурналистика, краудфандинг, медленная фотожурналистика, гражданская фотожурналистика.*

Igor V. Anisimov, Lecturer at the Chair of Photojournalism and Media Technologies, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: igor.anisimov@gmail.com

"SLOW PHOTOJOURNALISM". FINANCING PROJECTS THROUGH CROWDFUNDING

The purpose of this paper is to identify the characteristics of the present state of photojournalism and the changes in this profession in response to media digitalization. The increasing popularity of citizen photojournalism has led to a drop in demand for professional photographs making photographers seek new sources of financing. Having analyzed a number of indicators of crowdfunding schemes in photojournalism, the author concludes that this funding method is an attractive and sought-after tool for financing and implementing long photo projects, primarily for professional photojournalists.

Key words: *photojournalism, crowdfunding, slow photojournalism, citizen photojournalism.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2020.148169

Введение

Развитие технологий радикально изменило не только уклад жизни людей, но и их профессиональную деятельность. В частности, переход от аналоговых к цифровым фотокамерам привлек в процесс фотосъемки большое количество любителей. А появление смартфонов с хорошими камерами привело к глобальному росту количества фотографий, размещаемых в сети Интернет. Так, по данным крупнейшей в мире платформы для размещения фотографий *Flickr*[1], в 2007 г., когда компания *Apple* выставила на рынок первую модель мобильного телефона *iPhone*, объем ежемесячных загрузок фотографий на сайт вырос, по информации из одних источников, с 6 до 13 млн, по другим данным – с 18 до 37 млн (рис. 1).

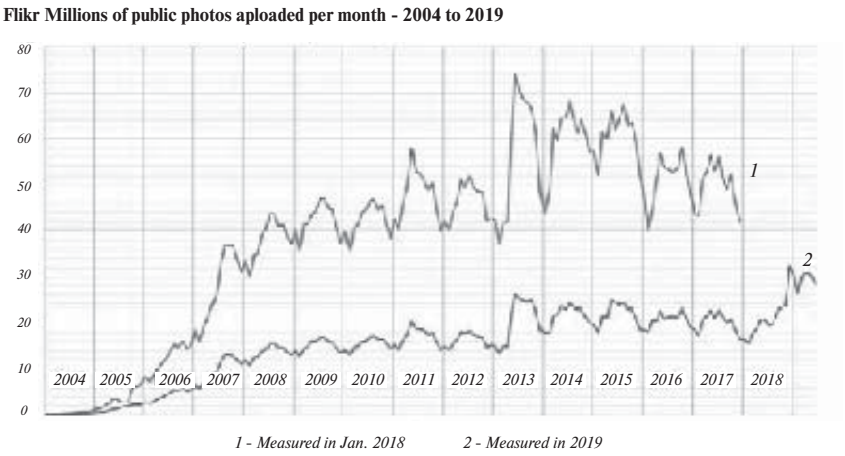


Рисунок 1. Количество загрузок фотографий на фотохостинг Flickr в месяц (2004–2019)

На рисунке мы видим две сильно отличающиеся друг от друга кривые. Кривая 1 демонстрирует показатели, опубликованные платформой *Flickr* до 2018 года. Но уже в следующем году компания *SmugMug*[2] выкупает *Flickr*, после чего появляются обновленные данные за предыдущий период (кривая 2). Официальных причин таких кардинальных расхождений ни одна из сторон не назвала, но в ходе пользовательского расследования, проведенного профессиональным фотографом Франком Мишелем (Franck Michel)[3], было установлено, что самой вероятной причиной является смена политики работы бесплатных учетных записей[4], введенная новым собствен-

ником *Flickr,* что привело к потере порядка 63% загруженных на сайт изображений. В любом случае для нашего исследования важно не точное количество снимков, а динамика роста производимых и загружаемых в сеть фотографических изображений. При этом рост происходит в первую очередь не из-за увеличения количества съемок действующих фотографов, а из-за притока новых людей, начавших снимать благодаря произошедшим технологическим изменениям (Andén-Papandopoulos, Pantti, 2011). Это легко проследить, проанализировав другую платформу для размещения фотографий, главным образом сделанных при помощи смартфона, – *Instagram*. По данным компании *Statista GmbH*, за период с 2013 по 2018 г. количество активных пользователей социальной сети выросло с 90 млн до 1 млрд в месяц (рис. 2)[5]. Столь динамичное развитие онлайн-площадок, предоставляющих фотографам-любителям возможность размещать как отдельные фотографии, так и серии снимков, не могло не повлиять на положение профессионалов (Бакулин, 2014; McChesney, Nichols, 2010).

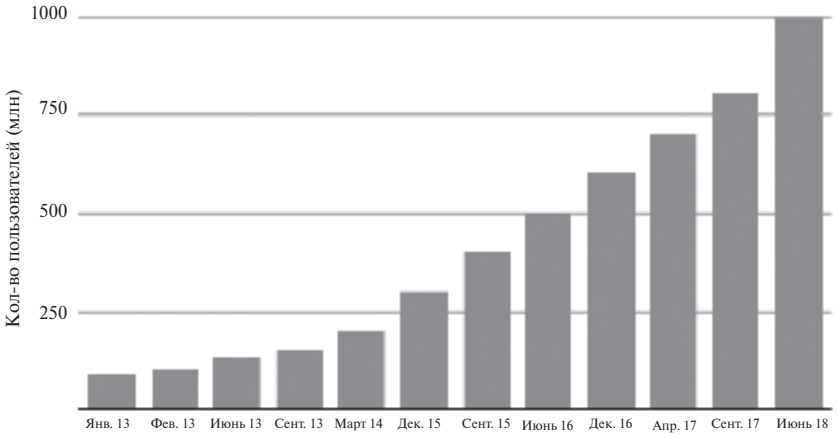


Рисунок 2. Кол-во активных пользователей платформы Instagram в месяц (2013–2018).

Гражданская фотожурналистика. Вызов профессионалам

Одним из результатов описанных изменений стало появление и распространение такого феномена, как гражданская фотожурналистика (Ганюшин, 2014; Yaschur, 2012). В эпоху «визуального депрофессионализма» каждый, кто взял в руки камеру, может счи-

тать себя специалистом (Mortensen, Jones, Keshelashvili, 2015; Панкеев, 2013). В научном сообществе еще не выработан единый подход для определения, что же такое «гражданская фотожурналистика» (Greenwood, Thomas, 2015). Исследователи рассматривают данное явление и как направление в журналистике, и как деятельность любителей в сети Интернет (Хлебникова, 2011). В нашем исследовании мы будем придерживаться той точки зрения, что гражданские фотожурналисты – это любители, не связанные журналистскими кодексами, нормами и стандартами, создающие фото-, видео- и мультимедиаконтент и интегрирующие его в традиционные медиасообщения (Brennen, Brennen, 2015). Также стоит отметить, что мы акцентируем свое внимание на профессиональных качествах и подготовке фотографов, а не на технике, которую они используют в процессе съемки. Это важно, так как все больше профессиональных фотожурналистов используют в своей работе смартфоны: например, в 2012 г. американский журнал *Time* разместил на обложке фотографию, сделанную на *iPhone*. Ее автор, Бенджамин Лови (Benjamin Lowy) – профессиональный фотограф, обладатель большого количества международных премий, победитель конкурсов по фотожурналистике. В 2017 г. в том же издании был реализован фотопроект «Первые» (*First*)[6], состоящий из 12 обложек журнала, где каждая фотография была сделана на *iPhone*. Съемку осуществлял профессиональный фотограф – Луиза Дор (Luisa Dorr), сотрудничающая с такими изданиями, как *Time, CNN, Vogue, Wired New Yorker* и другие.

Гражданская фотожурналистика вышла за рамки социальных сетей и блогов, и все чаще в различных СМИ можно увидеть снимки, сделанные любителями. Одним из самых ярких и впечатляющих примеров можно считать большое количество мгновенно появившихся в средствах массовой информации материалов, которые были сделаны очевидцами террористических атак в Нью-Йорке и Лондоне (Pantti, Bakker, 2009).

Одним из главных преимуществ любительской фотожурналистики является ее оперативность (Guerrero García, Palomo, 2015; Allan, 2015), обусловленная постоянной связью смартфона с Интернетом, то есть возможностью постоянного доступа в социальные сети. «Размытые любительские видео или фото боев и пожаров в новостях и в интернете, снятые на телефон, становятся более убедительными, потому что появляются мгновенно», – писал бывший фотожурналист *Fairfax* Крис Бэк (Chris Beck)[7]. В профес-

сиональной фотожурналистике скорость передачи данных тоже сильно выросла и в ряде случаев может достигать нескольких минут, но с финансовой точки зрения это требует больших инвестиций в оборудование, поэтому не используется повсеместно. Кроме того, чаще всего фотожурналисты-любители оказываются очевидцами происходящий событий (Grayson, 2015) и потеря времени от получения сигнала до прибытия на место съемки сведена к нулю (Guerrero García, Palomo 2015; Pantti, Bakker, 2009).

Вторым преимуществом гражданской фотожурналистики является охват тем, которые игнорируются профессиональными фотографами (Greenwood, Thomas, 2015). Но данную позицию можно назвать спорной, так как большая часть любительских фотоснимков, опубликованная в средствах массовой информации, относится к трем категориям: несчастья, воспоминания и природные явления (Pantti, Bakker, 2009).

Тотальное распространение гражданской фотожурналистики не может не вызывать опасений по ряду причин, среди которых главными являются вопросы этики, фактчекинга и эстетики снимков.

За время становления и развития профессии в фотожурналистике были выработаны этические нормы, которые регулируют как поведение профессионалов во время съемки, так и последующее использование снимков. Примером может служить этический кодекс национальной ассоциации фотокорреспондентов в США[8]. Ассоциации профессиональных журналистов разных стран играют большую роль не только в разработке этических норм, но и в контроле за их соблюдением (Маслов, 2010). В гражданской фотожурналистике соблюдение норм, предусмотренных этическими кодексами как неотъемлемой составляющей профессии, осуществляется далеко не всегда (Pogliano, 2015; Greenwood, Thomas, 2015). Несоблюдение их при использовании фотографий с онлайн-платформ создает проблемы не только для журналистики, но и для других профессий. Так, Стюарт и ДиКампо поднимают вопрос об этичности изображения девушки-подростка в медицинском исследовании, посвященном инфекциям, передающимся половым путем (Stewart, DiCampo, 2019).

Второй острой проблемой для любительских фотоснимков, опубликованных в средствах массовой информации, является вопрос фактчекинга (Бакулин, 2019). Использование различных фильтров для наложения на фотографию, развитие программного

обеспечения, дающего возможность оперативно и без получения специальных профессиональных знаний вносить изменения в снимки, открывают широкие возможности для искажения реальной ситуации. Профессиональные фотожурналисты связаны жестким регламентом постобработки фотоматериалов, а на «гражданском» уровне таких ограничений не существует и правила формируются людьми самостоятельно, в соответствии с их пониманием конкретной ситуации.

Один из самых острых вопросов для фотожурналистов как профессионалов – как наплыв любительских снимков влияет на экономическую составляющую профессии и к каким изменениям это приведет в будущем (Brennen, Brennen, 2015). В условиях экономического кризиса, начавшегося в конце 2000-х гг., сопровождавшегося падением продаж печатных газет и журналов, все чаще издательства с целью сокращения расходов увольняют штатных фоторепортеров, либо заменяя их снимки дешевым *UGC*-контентом (Mast, Hanegreefs, 2015), либо применяя другие способы получения фотоматериалов для публикаций. Так, в 2013 г. издание *Chicago Sun-Times* полностью сократило фотослужбу, поручив авторам новостей использовать *iPhone* для проведения фото- и видеосъемок при написании репортажей (Guerrero García, Palomo, 2015). В 2011 г. из *CNN* было уволено большое количество фотографов, так как появилась возможность получения необходимых материалов от гражданских журналистов (Mortensen, Keshelashvili, 2013). В январе 2015 г. *Sports Illustrated* в рамках реорганизации издательства уволили всех штатных фотографов[9]. Безусловно, все эти издания не перешли на работу исключительно с гражданскими фотожурналистами. В ряде случаев заменой становятся фотоагентства или фрилансеры. Так, в апреле 2017 г. крупнейший австралийский медиахолдинг *News Corp* провел массовое сокращение штата фотослужб, уволив более 140 человек. Такое решение было принято из-за необходимости сокращения расходов: в последнем финансовом отчете компании говорится об убытках в размере 215 млн долларов США. При этом отмечается, что некоторые из уволенных фотографов, возможно, продолжат сотрудничать с изданиями, где работали, но уже в качестве фрилансеров. Другие «фотографические потребности» газет будут удовлетворены покупкой снимков в фотоагентствах. Таким образом, в данном случае мы можем наблюдать использование гибридной схемы для получения необходимого контента[10].

Краудфандинг и «медленная фотожурналистика»

В современных условиях, когда стала возможной практически мгновенная передача данных, когда требования к срокам публикации новостей становятся все более жесткими, фотожурналистика становится более поверхностной, упрощается как эстетическая, так и смысловая ее составляющая (Paschalidis, 2015). У профессионалов больше не остается возможностей и времени для глубокого отображения ситуации и создания полноценных фотопроектов (Grayson, 2015). Стремительно растущий поток новостных изображений часто сравнивают с «фаст-фудом» в журналистике[11, 12]. В противовес этой тенденции в последние годы начинает набирать популярность «медленная фотожурналистика». К такому выводу в 2015 г. пришли эксперты из *BBC News*, проанализировав ряд старых работ Юджина Смита (Eugine Smith) и работы современных фотографов, ставшие знаковыми в последнем десятилетии[13]. Сьюзан Гринберг (Susan Greenberg) противопоставляет «медленную журналистику» новостям, «которые мы получаем на лету»: «И на противоположном конце должен быть растущий рынок эссе, репортажей и других нехудожественных произведений. Их написание занимает время, которое на досконального выяснение деталей, выявление историй, которые упускают другие. Таким образом реализуются высшие стандарты «медленной журналистики»[14]. В нашем понимании, речь здесь идет не о возврате к пленочным камерам и замедлении творческого процесса техническим путем, как это иногда трактуется самими фотографами[15]. Увеличение времени на реализацию проектов связано с более глубокой рефлексией по поводу объекта: рассказ ведется при помощи нарративных методов, а не путем механического отражения происходящих событий (Le Masurier, 2015). Таким образом, «медленная фотожурналистика» основана на глубоком исследовании события, а не на сенсационном его освещении, требует длительного времени на подготовку и реализацию проекта. Данное направление является нишевым, обращенным к ограниченной аудитории и, соответственно, со значительно меньшей долей на рынке. Более того, сам термин в научной литературе встречается редко, хотя в рамках серии «Журналистские исследования: теория и практика» (Journalism studies: theory and practice) в 2019 г. вышло отдельное издание, посвященное «медленной журналистике»[16]. Несмотря на ограниченность применения и недостаточную академическую проработан-

ность понятия, в рамках данного исследования мы можем его принять и использовать, так как он позволяет отделить основной объем производимых и публикуемых в последние годы фотоматериалов от качественных проектов, являющихся важной частью профессиональной фотожурналистики.

Рассматривая изменения, которые произошли в профессии фотожурналиста благодаря цифровой революции, следует отметить ряд положительных новшеств. Например, появилась возможность снимать в самых сложных условиях. Другим важным моментом является развитие краудфандинга (англ. *crowdfunding*, *crowd* – толпа, *funding* – финансирование) как независимого способа реализации собственных фотопроектов (Aitamurto, 2011; Бакулин, 2014). Сама по себе схема финансирования проектов посредством сбора денежных средств от неограниченного числа людей не является новшеством. Так, в 1885 г. издатель Джозеф Пулитцер (Joseph Pulitzer) запустил на страницах своей газеты кампанию по сбору денег на постамент Статуи Свободы[17]. А в начале XV в. в Италии появились своеобразные кассы взаимопомощи, так называемые «горы благочестия», которые складывались из добровольных пожертвований и использовались для выдачи беспроцентных ссуд малоимущим[18], что можно считать прообразом современного краудлендинга.

Но массовое развитие краудфандинг получил уже в XXI в. благодаря развитию Интернета и появлению онлайн-площадок для сбора средств.

ИВ1: Насколько востребованными являются возможности краудфандинга с точки зрения фотожурналиста?

ИВ2: Какие виды проектов с точки зрения времени, требуемого для их реализации при помощи краудфандинга, являются наиболее востребованными среди профессионалов?

Исследуемые краудфандинговые платформы и методика их анализа

Для проведения исследования нами были выбраны три краудфандинговые площадки:

- *Kickstarter.com* – одна из крупнейших платформ для сбора средств путем краудфандинга. Была запущена в 2009 г., и за 10 лет было собрано более 4,7 млрд долларов США от более чем 58 млн инвесторов из разных стран мира[19]. В 2014 г.

Kickstarter.com выделяет журналистику в отдельную тематическую категорию. На текущий момент на платформе также выделена подкатегория фотожурналистики, по которой было запущено уже более 220 кампаний сбора средств;

- *Planeta.ru* – российский сервис для краудфандинга. Был создан в 2012 г. По данным на 2019 г., с его помощью было собрано более 1 млрд рублей на различные проекты. Обладатель «Премии Рунета» 2014 г. в номинации «Экономика, бизнес и инвестиции»;
- *Emphas.is* – специализированная онлайн-платформа для сбора средств на проекты по фотожурналистике. Была запущена в 2011 г. известным фотожурналистом Каримом Бен Халифа (Karim Ben Khelifa), фоторедактором Тиной Аренс (Tina Ahrens) и специалистом по инвестициям Фанюль Дюэвер (Fanuel Dewever)[20]. За два года работы было собрано более 500 000 долларов США[21]. В 2013 г. *Emphas.is* был закрыт.

Выбор платформ для анализа был обусловлен заданными нами критериями:

- география: международные (*Kickstarter.com, Emphas.is*) и региональная (*Planeta.ru*);

- специализация: общая (*Kickstarter.com, Planeta.ru*), здесь размещаются проекты разных типов и направлений, и специализированная, предназначенная только для проектов по фотожурналистике (*Emphas.is*);

- наличие базы проектов, связанных с фотожурналистикой;

- являются крупнейшими в своей категории.

Таким образом, выбранные три площадки позволяют не только провести базовый анализ финансирования при помощи краудфандинга, но и увидеть, есть ли различия в реализации кампаний, запущенных на платформах разного типа.

Как уже было сказано, *Kickstarter.com* выделил отдельную подкатегорию для проектов по фотожурналистике. Мы не ограничивали отбор проектов временными рамками и анализировали все, подходящие по тематике, с момента появления каждой из площадок. Поскольку самой компании *Emphas.is* и ее веб-сайта уже не существует, были использованы кэшированные копии, доступ к которым был получен через портал *web.archive.org*.

Для сбора информации был задействован метод парсинга[22] – при помощи программного обеспечения *ParseHub*[23]. В перечень собираемых данных были включены:

- название проекта;
- информация об авторах;
- гиперссылка на страницу проекта;
- требуемая сумма денег;
- объем полученных инвестиций;
- дата окончания сбора средств – как точка отсчета начала реализации проекта;
- дата начала передачи вознаграждений инвесторам – как точка окончания реализации проекта.

На наш взгляд, выбранные критерии позволят ответить на вопросы о соотношении профессиональных фотожурналистов и любителей при финансировании проектов с помощью краудфандинга, сроках реализации проектов и так далее. В отдельных случаях были использованы данные о реализации фотопроекта, полученные не с краудфандинговых платформ, а с сайтов самих проектов или из комментариев к ним. Например, при сборе денег на проект "Вьюфайнд: помогите нам профинансировать фотожурналистику!" (*ViewFind: Help us fund photojournalism!)* сбор осуществляется в фиксированный период времени. Предусмотренные донорам проекта вознаграждения обусловлены не объектом финансирования, а деятельностью самой организации *ViewFind*, при этом реализация проекта начинается только спустя 180 дней после окончания сбора денег[24]. Другим примером является кампания *Into the Shadows*, реализуемая совместно фотожурналистом агентства *Noor* Пепом Бонетом (Pep Bonet) и журналистом Лайном Хадсбергом. Для определения точных временных рамок реализации проекта была использована информация, размещаемая на официальной странице *Into the Shadows*[25] в социальной сети *Facebook*. Именно там были зафиксированы как дата окончания финансирования проекта, так и дата окончания стадии пост-продакшена.

После проведения парсинга был осуществлен дополнительный отбор *de visu*, в рамках которого были отфильтрованы проекты, попавшие в первоначальную выборку, но *de facto* не относящиеся к интересующей нас категории.

Результаты исследования

Сформированный для анализа корпус проектов состоит из 352 стартапов, запущенных на трех краудфандинговых платформах.

Наибольшее количество кампаний было обнаружено на *Kickstarter.com* (N=239) Впрочем, во многом это обусловлено как длительностью существования самих площадок, так и временем появления на них такого направления, как фотожурналистика. Количество отобранных проектов на *Planeta.ru* и *Emphas.is* составило 42 и 71 соответственно.

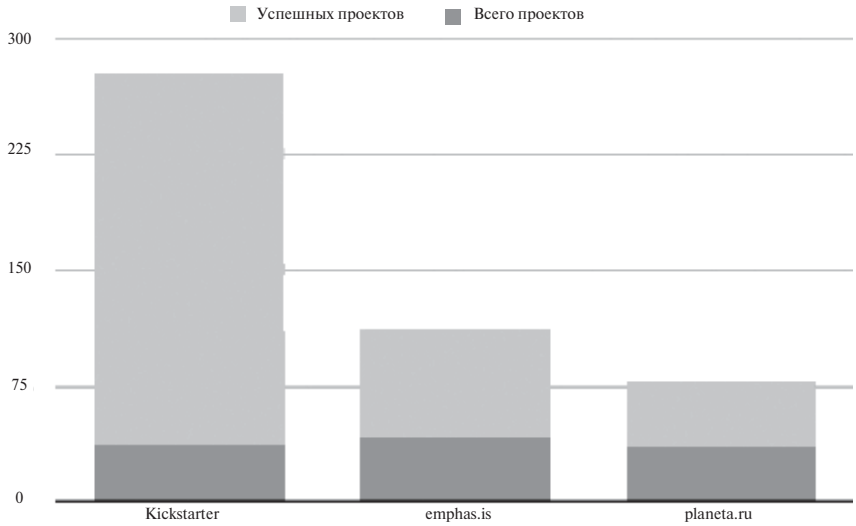


Рисунок 3. Доля успешных проектов в общем количестве запущенных кампаний

Другим важным фактором для получения финансирования является соотношение общего количества запущенных и успешных проектов. Здесь мы можем отметить, что общая доля профинансированных и реализованных кампаний на *Kickstarter.com* намного ниже, чем на альтернативных платформах и составляет порядка 15% от общего количества запущенных проектов (рис. 3). В свою очередь, как на *Planeta.ru*, так и на *Emphas.is* доля успешных проектов составляет более 50%.

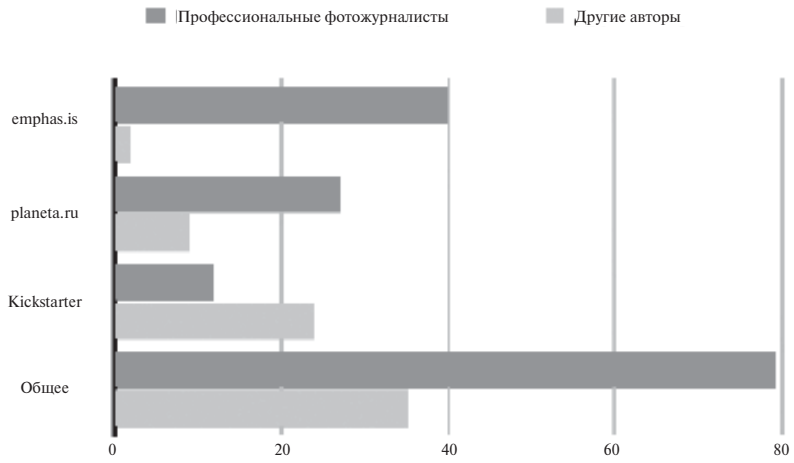


Рисунок 4. Соотношение профессиональных фотожурналистов и других авторов в рассматриваемом корпусе краудфандинговых проектов

Одной из поставленных нами задач было определение степени привлекательности краудфандинга как инструмента финансирования. В качестве критерия успешности проекта использовалось соотношение требуемой и полученной суммы. При этом в случае с *Kickstarter.com* и *Emphas.is* требовалось собрать 100% и более, а для *Planeta.ru* достаточно было получить хотя бы 50% необходимых средств. Разница в критерии оценки определяется алгоритмом работы самих платформ и их политикой в отношении квалификации кампаний как успешно профинансированных. В результате мы получили подтверждение нашей гипотезы о том, что краудфандинг интересен для профессиональных фотожурналистов и они прибегают к нему чаще, чем фоторепортеры-любители (рис. 4). На полученных результатах может сказаться то, что подсчеты были сделаны с учетом только профинансированных проектов. Тем не менее коррекция представляется незначительной, а более детальный анализ особенностей успешных и не собравших средств проектов, а также причин неудач выходит за рамки данного исследования.

Последним вопросом, который ставился нами в рамках данной работы, является определение сроков реализации самих фотопроектов. Для удобства анализа были выделены три типа проектов по срокам исполнения, и полученные данные были сгруппированы согласно этой классификации:

- быстрые проекты – сроком выполнения до 30 дней;
- средние проекты – сроком выполнения от 30 до 180 дней;
- длительные проекты – срок выполнения свыше 180 дней.

Такие временные рамки обусловлены мнением ряда опрошенных нами профессиональных фотографов[26] и позволяют достаточно точно определить требования специалистов к собственным проектам. Как мы видим, среди профессионалов быстрые проекты при краудфандинге не распространены (рис. 5).

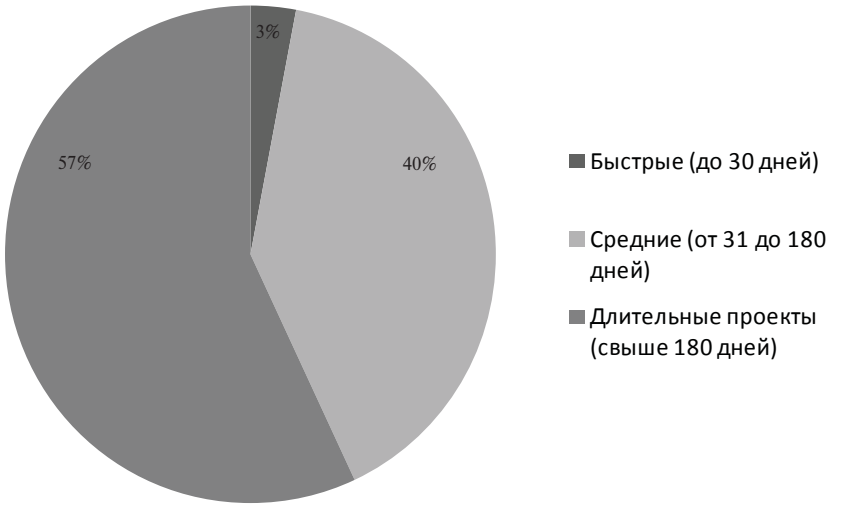


Рисунок 5. Распределение проектов фотожурналистики, финансируемых через краудфандинг по срокам их реализации

Большинство журналистов, прибегающих к краудфандингу, сосредоторчена на длительных проектах, позволяющих раскрывать содержание нарративными методами. Если в полученных нами данных выделить исключительно *Emphas.is* как специализированную краудфандинговую платформу, то мы увидим, что время, запланированное на осуществление фотопроекта, может пре-

вышать 10 лет с медианой, равной двум годам (рис. 6). Здесь возникает конфликт, связанный с тем, что время существования самой площадки *Emphas.is* меньше заявленных сроков. Это обуславливается рядом причин. Например, сбор денег производится на каждый из этапов реализации проекта отдельной кампанией[27] или необходимо получить дополнительное финансирование для съемки, которая уже реализуется автором[28].

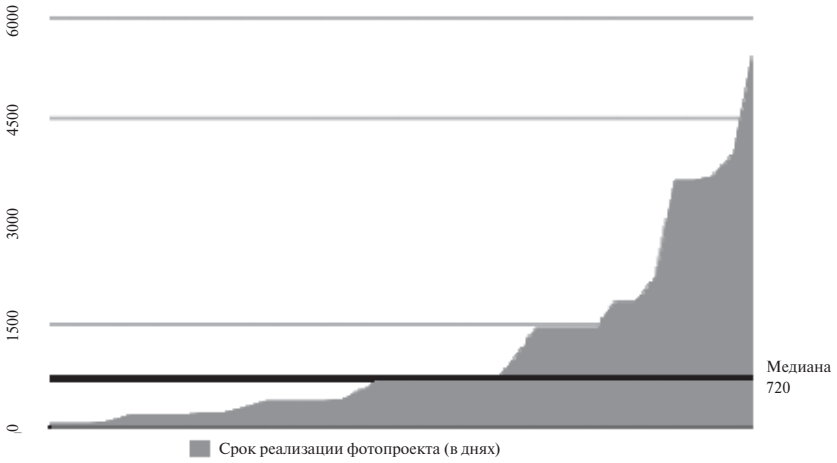


Рисунок 6. Сроки реализации фотопроектов на платформе Emphas.is

Выводы и дискуссия

К дискуссии в нашем исследовании можно отнести выборку только трех, пусть и разных по своему характеру и специализации, краудфандинговых платформ. Тем не менее мы полагаем, что выбор платформ – лидеров в своем направлении – позволяет выявить доминирующие тренды.

Проведенный анализ показал, что, несмотря на небольшое количество проектов, финансируемых на платформах *Kickstarter.com* и *Planeta.ru*, краудфандинг привлекает внимание профессионалов. В свою очередь, доноры предпочитают инвестировать в проекты, создаваемые профессиональными фотожурналистами, среди которых много победителей самых престижных конкурсов, таких как *World Press Photo, Sony World Photography Awards* и другие. Часто ис-

пользуется комбинированная схема финансирования, когда часть денег получена через гранты, а частьм финансируется «толпой».

В условиях все большего распространения в СМИ материалов фотографов-любителей или пишущих репортеров, сокращения штата фотослужб, краудфандинг может стать идеальным способом финансирования длительных и качественных фотопроектов, когда автор сам определяет, сколько ему требуется на реализацию замысла, не оглядываясь на сроки, устанавливаемые заказчиками. Краудфандинг открывает большие перспективы сбора средств для фотожурналистов. Наиболее убедителен в этом отношении пример платформы *Emphas.is*, на которой медианный показатель требуемого на проект времени составил 720 дней, а 57% кампаний, созданных на всех рассматриваемых нами площадках, относятся к категории длительных, т. е. требующих для реализации более 180 дней, что кардинальным образом отличает их от быстрой фотографии, доминирующей в онлайн-пространстве.

Высокий процент авторов кампаний – профессиональных фотожурналистов – позволяет считать краудфандинг не просто разовым или случайным донором для реализации проектов, а признанным способом монетизации деятельности фотожурналиста, пусть и находящимся в стадии становления. Пока остается открытым вопрос, требуется ли появление специализированных площадок типа *Emphas.is*. Тем не менее сам по себе интерес к краудфандингу, на наш взгляд, является очевидным.

Примечания

[1] Flickr – фотохостинг, предназначенный для размещения, хранения и демонстрации фотографий. Был запущен в 2004 г. Является одной из крупнейших площадок такого типа. По данным платформы, на нем зарегистрировано более 75 млн фотографов (на 23.03.2019) и загружено более 10 млрд фотографий (на 07.05.2015).

[2] SmugMug – платный сервис по хостингу фото- и видео материалов, основанный в 2010 г. Также оказывает содействие в организации продажи фотографий как фотографов-любителей, так и профессионалов.

[3] *Flickr may have lost 63% of its photos after being acquired by SmugMug (updated Oct. 2019)*. Available at: https://www.flickr.com/photos/franckmichel/6855169886/ (accessed: 09.12.2019).

[4] Flickr to Delete Millions of Photos as it Reduces Allowance for Free Users (2018) *The Guardian,* 2 November. Available at: https://www.theguardian.com/technology/2018/nov/02/flickr-delete-millions-photos-reduce-allowance-free-users (accessed: 09.12.2019).

[5] *Number of Monthly Active Instagram Users from January 2013 to June 2018 (in Millions)*. Available at: https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/ (accessed: 09.12.2019).

[6] First. Women Who Are Changing the World (2017) *Time*. Available at: https://time.com/magazine/us/4931031/september-18th-2017-vol-190-no-10-u-s/ (accessed: 11.12.2019).

[7] When Photographers Were Always Part of the Story at Fairfax (2014) *iqn*. Available at: https://www.crikey.com.au/2014/05/08/when-photographers-were-always-part-of-the-story-at-fairfax (accessed: 12.12.2019).

[8] *NPPA Code of Ethics*. Available at: https://nppa.org/nppa-code-ethics (accessed: 13.12.2019)

[9] Sports Illustrated Lays Off All Staff Photographers (2015) *NPPA*. Available at: https://nppa.org/news/sports-illustrated-lays-all-staff-photographers (accessed: 15.12.2019).

[10] News Corp Australia Sacks Most of Its Photographers and Subeditors to Cut Costs (2017) *The Guardian*. Available at: https://www.theguardian.com/media/2017/apr/11/news-corp-australia-sacks-most-of-its-photographers-and-subeditors-to-cut-costs (accessed: 15.12.2019).

[11] Theme: Photojournalism: Ethics in a Fast-Food World (2016) *TED*. Available at: https://www.ted.com/tedx/events/19928 (accessed: 18.12.2019).

[12] Goldberg D. (1999) *Photojournalism, TV and the Future*. Available at: http://v2.zonezero.com/index.php?option=com_content&view=article&id=380%3Aphotojournalism-tv-and-the-future&catid=5%3Aarticles&lang=en (accessed: 18.12.2019).

[13] Slow Photojournalism: the Rise of Long-Term Assignments (2015) *BBC*. Available at: https://www.bbc.com/news/in-pictures-35039054 (accessed: 15.12.2019).

[14] Greenberg S. (2007) Slow Journalism. *Prospect*. Available at: http://www.prospect-magazine.co.uk/magazine/slowjournalism#.UiahWuDtKfR (accessed: 18.12.2019).

[15] Сергей Гудак о кодексе чести фотографа и вдумчивом фото // Uzhgorod.in. 2019. Режим доступа: http://uzhgorod.in/stat_i/2019/sergej_gudak_o_kodekse_chesti_fotografa_i_vdumchivom_foto (дата обращения: 17.12.2019).

[16] Le Masurier M. (ed.) (2019) *Slow Journalism*.

[17] The Statue of Liberty and America's Crowdfunding Pioneer (2013) *BBC*. Available at: https://www.bbc.com/news/magazine-21932675 (accessed: 18.12.2019).

[18] Денежная «гора благочестия» // Профиль. 2017. Режим доступа: https://profile.ru/culture/denezhnaya-gora-blagochestiya-4837/ (дата обращения: 18.12.2019).

[19] Stats. *Kickstarter.com*. Available at: https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer (accessed: 18.12.2019).

[20] Crowdfunding platform Emphas.is goes insolvent amid internal conflicts (2013) *British Journal of Photography*. Available at: https://www.bjp-online.com/2013/10/crowdfunding-platform-emphas-is-goes-insolvent-amid-internal-conflicts/ (accessed: 19.12.2019).

[21] Q&A: Why is Emphas.is now turning to its own platform to survive? (2013) *British Journal of Photography*. Available at: https://www.bjp-online.com/2013/05/qa-why-is-emphas-is-now-turning-to-its-own-platform-to-survive/ (accessed: 19.12.2019).

[22] Парсинг – метод автоматического сбора данных с веб-сайтов для их дальнейшей обработки.

[23] ParseHub – условно-бесплатное программное обеспечение с графическим пользовательским интерфейсом для осуществления парсинга веб-сайтов.

[24] *The Team and Theme* (2015) Available at: https://www.kickstarter.com/projects/500627651/viewfind-help-us-save-photojournalism/posts/1276776 (accessed: 15.12.2019).

[25] *Into the Shadows*. Available at: https://www.facebook.com/pg/intoshadows/posts/ (accessed: 23.12.2019).

[26] Экспертный комментарий Д. Д. Линникова. 2019. Дек., 19. // Архив автора.

[27] См. например, проект «Shadow of Condor», для которого средства собирались в три этапа:

а) Pina J. (2011) *Shadow of the Condor – Brazil*. Available at: http://web.archive.org/web/20130512070534/http://www.emphas.is/web/guest/discoverprojects?projectID=311 (accessed: 22.12.2019);

б) Pina J. (2012) *Shadow of the Condor - Phase 2*. Available at: http://web.archive.org/web/20121016182411/http://www.emphas.is/web/guest/discoverprojects?projectID=343 (accessed: 22.12.2019);

в) Pina J. (2013) *Shadow of the Condor – Final Phase*. Available at: http://web.archive.org/web/20130511011738/http://www.emphas.is/web/guest/discoverprojects?projectID=707 (accessed: 22.12.2019).

[28] BTC pipeline (2011) Emphas.is. Available at: http://web.archive.org/web/20121219061145/http://www.emphas.is/web/guest/discoverprojects?projectID=342 (accessed: 21.12.2019).

Библиография

Бакулин О. А. Краудфандинг для фотожурналистов: новые возможности творческой реализации // МедиаАльманах. 2014. № 3. С. 22–29.

Бакулин О. А. Дело «Эдуардо Мартинса» в контексте проблем развития современной фотожурналистики: взгляд российских экспертов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 5. С. 120–134. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.120134

Ганюшин А. А. Перспективы развития визуальной коммуникации средствами цифровой фотографии // Знание. Понимание. Умение. 2014. № 1. С. 301–305.

Маслов А. С. Профессиональные и этические стандарты в фотожурналистике: практика применения // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2010. № 1. С. 157–166.

Панкеев И. А. Использование фотографического произведения в СМИ: правовые и этические аспекты // МедиаАльманах. 2013. № 6. С. 46–51.

Хлебникова Н. В. Гражданская журналистика: к истории становления термина // Медиаскоп. 2011. № 3.

Aitamurto T. (2011) The impact of crowdfunding on journalism: Case study of Spot.us, a platform for community-funded reporting. *Journalism Practice* 5 (4): 429–445. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551018

Allan S. (2015) Introduction: Photojournalism and citizen journalism. *Journalism Practice* 9 (4): 455–464. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1030131

And n-Papadopoulos K., Pantti M. (2011) *Amateur Images and Global News*. Bristol: Intellect Ltd. Pp. 9–20.

Brennen B., Brennen J. S. (2015) Taking our pictures: Citizen photojournalism in traditional US news media. *Journalism Practice* 9 (4): 520–535. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1030138

Grayson L. (2015) Citizen photojournalism: How photographic practices of amateur photographers affect narrative functions of editorial photographs. *Journalism Practice* 9 (4): 568–579. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1030142

Greenwood K, Thomas R. (2015) Locating the journalism in citizen photo-journalism. *Digital Journalism* 3 (4): 615–633. DOI: 10.1080/21670811.2015.1034528

Guerrero García V., Palomo B. (2015) The crisis of photojournalism: Rethinking the profession in a participatory media ecosystem. *Communication and Society* 28 (4): 33–48. DOI: https://doi.org/10.15581/003.28.4.33-48

Kopeć K. D. (2017) Crowdfunding scheme in journalism. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie* 18 (1): 119–130. DOI: https://doi.org/10.5604/01.3001.0010.2885

Le Masurier M. (2015) What is slow journalism? *Journalism Practice* 9 (2): 138–152. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471

Mast J., Hanegreefs S. (2015) When News Media Turn To Citizen-Generated Images of War. *Digital Journalism* 3 (4): 594–614. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034527

McChesney R., Nichols J. (2010) *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again*. New York: Nation Books.

Mortensen T. M., Jones J., Keshelashvili A. (2015) Dear Citizen Photojournalists: Who are you? Studying the motivations and values of citizen photojournalists. *Photographies* 8 (2): 211–230. DOI: https://doi.org/10.1080/17540763.2015.1066651

Mortensen T. B., Keshelashvili A. (2013) If Everyone with a Camera Can Do This, Then What? Professional Photojournalists' Sense of Professional Threat in the Face of Citizen Photojournalism. *Visual Communication Quarterly* 20 (3): 144–158. DOI: https://doi.org/10.1080/15551393.2013.820587

Pantti M., Bakker P. (2009) Misfortunes, memories and sunsets: Non-professional images in dutch news media. *International Journal of Cultural Studies* 12 (5): 471–489. DOI: https://doi.org/10.1177/1367877909337860

Paschalidis G. (2015) Mini cameras and maxi minds: Citizen photojournalism and the public sphere. *Digital Journalism* 3 (4): 634–652. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034529

Pogliano A. (2015) Evaluating news photographs: Trust, impact and consumer culture in the digital age. *Journalism Practice* 9 (4): 552–567. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1030141

Stewart J., DiCampo P. (2019) Should use of online photographs be exempt from ethical guidelines? *The Lancet Infectious Diseases* 19 (9): 933–934. DOI: https://doi.org/10.1016/S1473-3099(19)30433-5

Yaschur C. (2012) Shooting the Shooter: How Experience Level Affects Photojournalistic Coverage of a Breaking News Event. *Visual Communication Quarterly* 19 (3): 160–176. DOI: https://doi.org/10.1080/15551393.2012.706575

Notes

BTC Pipeline (2011) *Emphas.is*. Available at: http://web.archive.org/web/20121219061145/http://www.emphas.is/web/guest/discoverprojects?projectID=342 (accessed: 21.12.2019).

Crowdfunding Platform Emphas.is Goes Insolvent amid Internal Conflicts (2013) *British Journal of Photography*. Available at: https://www.bjp-online.com/2013/10/crowdfunding-platform-emphas-is-goes-insolvent-amid-internal-conflicts/ (accessed: 19.12.2019).

Denezhnaya «gora blagochestiya» [Money "Mountain of Piety"] (2017) *Profil'*. Available at: https://profile.ru/culture/denezhnaya-gora-blagochestiya-4837/ (accessed: 18.12.2019). (In Russian)

First. Women Who Are Changing the World (2017) *Time*. Available at: https://time.com/magazine/us/4931031/september-18th-2017-vol-190-no-10-u-s/ (accessed: 11.12.2019).

Flickr to Delete Millions of Photos as it Reduces Allowance for Free Users (2018) *The Guardian*, 2 November. Available at: https://www.theguardian.com/technology/2018/nov/02/flickr-delete-millions-photos-reduce-allowance-free-users (accessed: 09.12.2019).

Flickr May Have Lost 63% of Its Photos After Being Acquired by SmugMug (updated Oct. 2019). Available at: https://www.flickr.com/photos/franckmichel/6855169886/ (accessed: 09.12.2019).

Goldberg D. (1999) *Photojournalism, TV and the Future*. Available at: http://v2.zonezero.com/index.php?option=com_content&view=article&id=380%3Aphotojournalism-tv-and-the-future&catid=5%3Aarticles&lang=en (accessed: 18.12.2019).

Greenberg S. (2007) Slow Journalism. *Prospect*. Available at: http://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism#.UiahWuDtKfR (accessed: 18.12.2019).

Into the Shadows. Available at: https://www.facebook.com/pg/intoshadows/posts/ (accessed: 23.12.2019).

Le Masurier M. (ed.) (2019) *Slow Journalism*.

News Corp Australia Sacks Most of Its Photographers and Subeditors to Cut Costs (2017) *The Guardian*. Available at: https://www.theguardian.com/media/2017/apr/11/news-corp-australia-sacks-most-of-its-photographers-and-subeditors-to-cut-costs (accessed: 15.12.2019).

NPPA Code of Ethics. Available at: https://nppa.org/nppa-code-ethics (accessed: 13.12.2019)

Number of Monthly Active Instagram Users from January 2013 to June 2018 (in millions). Available at: https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/ (accessed: 09.12.2019).

Pina J. (2011) *Shadow of the Condor – Brazil*. Available at: http://web.archive.org/web/20130512070534/http://www.emphas.is/web/guest/discoverprojects?projectID=311 (accessed: 22.12.2019).

Pina J. (2012) *Shadow of the Condor – Phase 2*. Available at: http://web.archive.org/web/20121016182411/http://www.emphas.is/web/guest/discoverprojects?projectID=343 (accessed: 22.12.2019).

Pina J. (2013) *Shadow of the Condor – Final Phase*. Available at: http://web.archive.org/web/20130511011738/http://www.emphas.is/web/guest/discoverprojects?projectID=707 (accessed: 22.12.2019).

Sergey Gudak o kodekse chesti fotografa i vdumchivom foto [Sergei Gudak About the Photographer's Code of Honor and a Thoughtful Photo] (2019) *Uzhgorod.in*. Available at: http://uzhgorod.in/stat_i/2019/sergej_gudak_o_kodekse_chesti_fotografa_i_vdumchivom_foto (accessed: 17.12.2019). (In Russian)

Slow Photojournalism: the Rise of Long-Term Assignments (2015) *BBC*. Available at: https://www.bbc.com/news/in-pictures-35039054 (accessed: 15.12.2019).

Sports Illustrated Lays Off All Staff Photographers (2015) *NPPA*. Available at: https://nppa.org/news/sports-illustrated-lays-all-staff-photographers (accessed: 15.12.2019).

The Statue of Liberty and America's Crowdfunding Pioneer (2013) *BBC*. Available at: https://www.bbc.com/news/magazine-21932675 (accessed: 18.12.2019).

The Team and Theme (2015) Available at: https://www.kickstarter.com/projects/500627651/viewfind-help-us-save-photojournalism/posts/1276776 (accessed: 15.12.2019).

Theme: Photojournalism: Ethics in a Fast-Food World (2016) *TED*. Available at: https://www.ted.com/tedx/events/19928 (accessed: 18.12.2019).

Q&A: Why is Emphas.is Now Turning to Its Own Platform to Survive? (2013) *British Journal of Photography*. Available at: https://www.bjp-online.com/2013/05/qa-why-is-emphas-is-now-turning-to-its-own-platform-to-survive/ (accessed: 19.12.2019).

When Photographers Were Always Part of the Story at Fairfax (2014) *iqn*. Available at: https://www.crikey.com.au/2014/05/08/when-photographers-were-always-part-of-the-story-at-fairfax (accessed: 12.12.2019).

References

Aitamurto T. (2011) The Impact of Crowdfunding on Journalism: a Case Study of Spot.us, a Platform for Community-Funded Reporting. *Journalism Practice* 5 (4): 429–445. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551018

Allan S. (2015) Introduction: Photojournalism and Citizen Journalism. *Journalism Practice* 9 (4): 455–464. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1030131

Andén-Papadopoulos K., Pantti M. (2011) *Amateur Images and Global News*. Bristol: Intellect Ltd. Pp. 9–20.

Bakulin O. A. (2014) Kraudfanding dlya fotozhurnalistov: novye vozmozhnosti tvorcheskoy realizatsii [Crowdfunding for Photojournalists: New Opportunities for Creative Implementation]. *MediAl'manah* 3: 22–29. (In Russian)

Bakulin O. A. (2019) Delo «Eduardo Martinsa» v kontekste problem razvitiya sovremennoy fotozhurnalistiki: vzglyad rossiyskikh ekspertov [The Case of "Eduardo Martins" in the Context of Development Problems of Modern Photojournalism: Russian Experts' View]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 120–134. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.120134 (In Russian)

Brennen B., Brennen J. S. (2015) Taking Our Pictures: Citizen Photojournalism in Traditional US News Media. *Journalism Practice* 9 (4): 520–535. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1030138

Ganyushin A. A. (2014) Perspektivy razvitiya vizual'noy kommunikatsii sredstvami tsifrovoy fotografii [Development Prospects of Visual Communication by Means of Digital Photography]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* 1: 301–305. (In Russian)

Grayson L. (2015) Citizen Photojournalism: How Photographic Practices of Amateur Photographers Affect Narrative Functions of Editorial Photographs. *Journalism Practice* 9 (4): 568–579. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1030142

Greenwood K, Thomas R. (2015) Locating the Journalism in Citizen Photojournalism. *Digital Journalism* 3 (4): 615–633. DOI: 10.1080/21670811.2015.1034528

Guerrero García V., Palomo B. (2015) The Crisis of Photojournalism: Rethinking the Profession in a Participatory Media Ecosystem. *Communication and Society* 28 (4): 33–48. DOI: https://doi.org/10.15581/003.28.4.33-48

Khlebnikova N. V. (2011) Grazhdanskaya zhurnalistika: k istorii stanovleniya termina [Citizen Journalism: to the History of the Rise of the Term]. *Mediascope* 3. (In Russian)

Kopeć K. D. (2017) Crowdfunding Scheme in Journalism. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie* 18 (1): 119–130. DOI: https://doi.org/10.5604/01.3001.0010.2885

Le Masurier M. (2015) What Is Slow Journalism? *Journalism Practice* 9 (2): 138–152. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471

Maslov A. S. (2010) Professional'nye i eticheskie standarty v fotozhurnalistike: praktika primeneniya [Professional and Ethical Standards in Photojournalism: Practice of Application]. *Vestn. VGU. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika* 1: 157–166. (In Russian)

Mast J., Hanegreefs S. (2015) When News Media Turn To Citizen-Generated Images of War. *Digital Journalism* 3 (4): 594–614. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034527

McChesney R., Nichols J. (2010) *The Death and Life of American Journalism*: *The Media Revolution that Will Begin the World Again*. New York: Nation Books.

Mortensen T. M., Jones J., Keshelashvili A. (2015) Dear Citizen Photojournalists: Who Are You? Studying the Motivations and Values of Citizen Photojournalists. *Photographies* 8 (2): 211–230. DOI: https://doi.org/10.1080/17540763.2015.1066651

Mortensen T. B., Keshelashvili A. (2013) If Everyone with a Camera Can Do This, Then What? Professional Photojournalists' Sense of Professional Threat in the Face of Citizen Photojournalism. *Visual Communication Quarterly* 20 (3): 144–158. DOI: https://doi.org/10.1080/15551393.2013.820587

Pankeev I. A. (2013) Ispol'zovanie fotograficheskogo proizvedeniya v SMI: pravovye i eticheskie aspekty [The Use of a Photograph in Mass Media: the Legal and Ethical Aspects]. *MediaAl'manah* 6: 46–51. (In Russian)

Pantti M., Bakker P. (2009) Misfortunes, Memories and Sunsets: Non-Professional Images in Dutch News Media. *International Journal of Cultural Studies* 12 (5): 471–489. DOI: https://doi.org/10.1177/1367877909337860

Paschalidis G. (2015) Mini Cameras and Maxi Minds: Citizen Photojournalism and the Public Sphere. *Digital Journalism* 3 (4): 634–652. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034529

Pogliano A. (2015) Evaluating News Photographs: Trust, Impact and Consumer Culture in the Digital Age. *Journalism Practice* 9 (4): 552–567. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1030141

Stewart J., DiCampo P. (2019) Should Use of Online Photographs Be Exempt from Ethical Guidelines? *The Lancet Infectious Diseases* 19 (9): 933–934. DOI: https://doi.org/10.1016/S1473-3099(19)30433-5

Yaschur C. (2012) Shooting the Shooter: How Experience Level Affects Photojournalistic Coverage of a Breaking News Event. *Visual Communication Quarterly* 19 (3): 160–176. DOI: https://doi.org/10.1080/15551393.2012.706575

Поступила в редакцию
03.03.2020

ЯЗЫК СМИ

Дементьева Ксения Владимировна, доцент кафедры журналистики, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, Саранск, Россия; e-mail: dementievakv@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ КРЕОЛИЗАЦИИ МЕДИАТЕКСТОВ О РЕСПУБЛИКЕ МОРДОВИЯ В НОВОСТНЫХ ПАБЛИКАХ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Развитие визуальных коммуникаций увеличило представление данных в виде иконических знаков. Автор впервые рассматривает особенности креолизации медиатекстов о Республике Мордовия в новостных пабликах социальной сети «ВКонтакте». Исследование проведено на материале девяти региональных новостных сообществ, которые сопоставлялись с крупными общероссийскими пабликами для выявления эффективности использования ими креолизованных текстов. Выявлены наиболее общие элементы креолизации текстов каждого паблика, основные функции креолизации медиатекста в сообществах, модели записей пабликов, а также двенадцать основных видов креолизации постов. Исследование показало, что социальные сети дают новостным пабликам возможность использовать широкий спектр различных видов креолизации медиатекста. Однако не все региональные сообщества используют эту возможность эффективно и продуманно. Региональные особенности можно назвать китчем, который проявляется в нагромождении лишних объектов, чрезмерном цветовом разнообразии, отсутствии единого узнаваемого стиля.

Ключевые слова: *креолизация, креолизованный текст, медиатекст, паблик, «ВКонтакте», Республика Мордовия.*

Kseniya V. Dementieva, Associate Professor at the Chair of Journalism, National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia; e-mail: dementievakv@gmail.com

CREOLIZATION FEATURES OF MEDIA TEXTS IN THE NEWS PUBLICS OF THE VKONTAKTE SOCIAL NETWORK (A CASE STUDY OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA)

The development of globalization and visual communications has increased the presentation of data in the form of iconic signs expressed in the creolization of texts. The author for the first time considers the creolization features of media texts in the news publics of the VKontakte social network (using the Republic of Mordovia as an example). The study was conducted on the material of nine regional news

communities; to assess the effectiveness of their use of creolized texts, they were compared with large national publics. The author identified the most common elements of text creolization of each public, the main functions of media text creolization in communities, the models of public records, as well as the twelve main types of post creolization. The study showed that social networks give news publishers the opportunity to use a wide selection of different types of media text creolization. However, not all regional communities use this opportunity effectively and thoughtfully. The phenomena observed in the media of the region can be called kitsch, which manifests itself in a heap of unnecessary objects, excessive color diversity, as well as the lack of a single recognizable style.

Key words: *creolization, creolized text, media text, public, VKontakte, Republic of Mordovia.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2020.170196

Введение

В современном мире передача и распространение информации стало мгновенным, что, в частности, обусловлено процессами глобализации, которая привела к смене способа восприятия информации и способа мышления – с линейного, или перцепции, на нелинейное, или гиперцепцию (по М. Маклюэну (McLuhan, 1962). Современное общество стало основываться на коммуникациях, появилась теория «сетевого общества» М. Кастельса, делающая акцент на форму передачи и восприятия контента (Castells, 2000). Свобода выбора информации, способа ее получения, возможность понимания и переработки сразу нескольких ее аспектов – текста, аудио, видео – привели к распространению «клипового мышления», которое оценивается сегодня неоднозначно.

Однако очевидным становится дальнейшее развитие визуальных коммуникаций и *image-oriented* общества. Это не будет кардинально новым витком развития, так как еще до появления письменности иконические знаки играли большую роль в жизни общества (рисунки, гербы, символика).

Глобализация требует единых кодов, понятных для всех людей вне зависимости от географического положения и языка. Поэтому стала все больше развиваться визуализация информации: «Экран (ТВ, компьютеров, планшетов, букридеров, уличных рекламных щитов и т. д.) предстает в тройном обличии – как символ современности, как средство отображения социальных реалий и как

средство экранной коммуникации» (Уразова, 2015: 25). Увеличивается и представление данных в виде иконических знаков, выраженное в креолизации текстов.

Эффективность воздействия креолизованных текстов подтверждают и идеи постструктурализма о том, что означающее влияет на означаемое, то есть выражение напрямую влияет на содержание. А. Н. Баранов, П. Б. Паршин отмечают, что «влияние „технической" стороны передачи речи на ее семантику особенно ярко проявилось в креолизованных текстах» (2018: 7). Существует широкий понятийный аппарат, описывающий данный термин: такие тексты называют семиотически осложненными, мультимодальными, поликодовыми, комбинированными, нетрадиционными, видеовербальными и т. д. В. Е. Чернявская также вводит понятие коммуникат – «многоуровневый полимедиальный продукт коммуникативной деятельности, вербальное и невербальное – пара- и экстравербальное знаковое множество» (2009: 93).

Мы в данной статье примем за основу термины *креолизация* и *креолизованный текст*. Под креолизацией Н. С. Громова понимает «сочетание элементов различных семиотических систем, комбинирование которых зависит от целевой установки автора текста» (2014: 60). Определение креолизованному тексту впервые дали Ю. А. Сорокин и Т. Ф. Тарасов: «Это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» (1990: 180).

В основном выделяют три вида отношений между языковой и неязыковой частями креолизованного текста: 1) невербальный компонент может дополнять предлагаемый текст, пояснять его и тем самым улучшать восприятие; 2) иконический элемент выступает как самостоятельная часть, передавая свой объем информации, не отраженной в вербальной части; 3) изображение противоречит содержанию текста, сбивая читателя с толку (Тужилина, 2012: 138). Чаще других, однако, встречаются и исследуются тексты первого вида.

По степени спаянности элементов А. А. Бернацкая различает три типа креолизации текстов: 1) сильная (взаимная синсемантия участвующих систем); 2) умеренная (явное доминирование одной системы и вспомогательная роль другой); 3) слабая (традиционные параязыковые средства коммуникации) (2000: 109).

Используя различное соотношение языковой и неязыковой частей, разную спаянность элементов, автор текста выполняет свою основную задачу – «обеспечить реципиенту (в данном случае читателю) наиболее благоприятные условия для понимания текста» (Валгина, 2003: 127).

З. Э. Саидова относит к креолизованным текстам «афиши, транспаранты, листовки, комиксы, карикатуры, плакаты, кинотекст и электронные тексты» (2016: 1490). Ю. М. Тужилина пишет, что «невербальная (иконическая) часть может быть представлена фотографиями, картинками, карикатурами, графиками, схемами, таблицами или же графически выделена подписью, надписью» (2012: 138). Д. В. Бондаревский относит к креолизации текстов «иноязычные вкрапления», о значении смысла которых читатель может догадаться из контекста (2010: 13). А Ю. М. Лотман даже говорит о факте «креолизации составных языков-компонентов кино» (1992: 41).

Креолизованные тексты стали широко изучаться в 1990-х гг., но позже, с развитием Интернета, расширением его аудитории, появлением сообществ по интересам и пабликов в социальных сетях, исследования креолизации текстов стали касаться интернет-пространства, что вполне объяснимо, так как очевидным признаком, особенностью интернет-дискурса является мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность. Так, М. И. Сивцева изучает «Туристический интернет-сайт как тип гипертекста с частичной креолизацией», отмечая такие виды креолизации текстов, как графическое выделение жирным шрифтом, цветовое оформление, логотипы, шапка сайта, «содержащую вербальные и невербальные компоненты коммуникации (логотипы, фотографии, графические выделения гиперссылок, строка меню с названиями гиперссылок)» (2013).

О принципе монтажа, на котором «основаны все визуально-вербальные формы современной интернет-коммуникации, включающие в себя интернет-карикатуры, интернет-комиксы, мемы (эдвайсы), мотиваторы, демотиваторы и т. д.», пишет Н. В. Рабкина, выделяя как плюсы подобной коммуникации (простота создания и использования, творческие возможности), так и минусы, когда происходит потеря авторства и фиксированности в виртуальном хронотопе (2014: 3).

Также в сетевых текстах «наряду с орфографическими, пунктуационными и лексическими средствами используются аватары,

эмотиконы, мемы, различные шрифты» (Саидова, 2016: 1491). В других исследованиях в этот список видов креолизации текстов дополнительно включены видео- и аудиоэлементы, гиперссылки, меню, разделы (Деминова, 2018: 132–133), хештеги (Селеменева, 2019: 132), техническое и графическое оформление текста, кернинг, интерлиньяж (Трутнев, Мочалова, 2017: 66).

Исследования, посвященные креолизации текста в Интернете, направлены в основном на изучение рекламы (Горбачева, Каменева, 2014; Печетова, Николаева, 2016), сайтов (Сивцева, 2013), в том числе и средств массовой информации (Деминова, 2018; Kress, Leeuwen, 2001), интернет-мемов (Кудашов, Спирин, 2016), социальных сетей в целом (Зеленовская, 2014; Трутнев, Мочалова, 2017). При этом нет работ, которые бы рассматривали с этой точки зрения новостные паблики социальных сетей. Значительный пробел обнаруживается и в изучении региональных новостных пабликов. Поэтому цель нашего исследования – изучение особенностей креолизации медиатекстов в новостных пабликах социальной сети «ВКонтакте» (на примере Республики Мордовия).

Методика исследования

Методика исследования основана на принципах системного, структурного и сопоставительного анализа. Были рассмотрены девять региональных новостных пабликов в социальной сети «ВКонтакте», лидирующих по количеству подписчиков и по вовлеченности аудитории: «Столица С», «Известия Мордовии», «Новости Саранска и Мордовии», «10 канал | ТелеСеть Мордовии», «НОС: Новости о Саранске», «*PRO* ГОРОД Саранск», «НТМ ‖ Народное Телевидение Мордовии», «Привет, сейчас, Саранск», «Саранск | Доска Позора».

Была сформирована сплошная выборка – около 5 000 записей с 01.05 по 15.06.2020, был проведен анализ элементов креолизации постов, выявлены их основные особенности.

Чтобы проследить, насколько эффективно региональные сообщества используют креолизованные тексты, мы сравнили их с крупными пабликами с территорией распространения по всей России (далее – российские паблики): «Российская газета», РИА «Новости», «Коммерсантъ», «Новая газета», «Лентач», «Огонёк», «Эксперт», «Лента.ру», *Esquire*, «Медуза» (выборка составила n=500 публикаций за период с 01.05 по 15.06.2020).

Полученные результаты и их обсуждение

С 2010 г. начался прирост сетевых изданий и их страниц в социальных сетях. По состоянию на 1 января 2020 г. в Республике Мордовия зарегистрировано 43 сетевых издания, что на 65% больше аналогичного показателя 2019 г. Кроме того, большая часть новостных ресурсов сосредоточена в официально не зарегистрированных пабликах в социальных сетях.

Паблик – это «информационный интернет-ресурс, выполняющий сразу две функции журналистики: познавательную и развлекательную, но специализирующийся в большей степени на распространении полезной информации и отличающийся разнообразием структурных элементов внутри материалов, а также способом подачи данных» (Мельничук, 2017: 197). Новостным пабликом мы считаем не только страницы в социальных сетях официально зарегистрированных СМИ, но и сообщества, не зарегистрированные как СМИ, в том числе сетевые, при этом регулярно выкладывающие новостной контент и выполняющие, по сути, все функции медиа.

Крупнейшими по количеству подписчиков и по вовлеченности аудитории в рассматриваемом регионе являются следующие новостные ресурсы в социальной сети «ВКонтакте»:

1. «Столица С» (сетевое издание и газета) – 112 229 подписчиков (здесь и далее данные на 25.05.2020);
2. «Известия Мордовии» (газета) – 23 952 подписчика;
3. «Новости Саранска и Мордовии» (сетевое издание *MORDOVMEDIA*) – 18 245 подписчиков;
4. «10 канал | ТелеСеть Мордовии» (телеканал) – 23 963 подписчика;
5. «НОС: Новости о Саранске» (не зарегистрирован как СМИ) – 46 959 подписчиков;
6. «*PRO* ГОРОД Саранск» (сетевое издание) – 38 298 подписчиков;
7. «НТМ ‖ Народное Телевидение Мордовии» (телеканал) – 16 589 подписчиков;
8. «Привет, сейчас, Саранск» (не зарегистрирован, есть представительства в *Facebook*, «Одноклассниках», *Instagram, Telegram*) – 188 213 подписчиков;
9. «Саранск | Доска Позора» (не зарегистрирован, есть представительства во всех социальных сетях) – 85 719 подписчиков.

Структура записей (постов) новостных пабликов примерно одинакова: заголовок + фотография или видео. Наиболее общими элементами креолизации текстов каждого сообщества являются:

1. *Обложка.* Почти во всех рассмотренных пабликах это узкое прямоугольное изображение вверху экрана. Исключением является паблик «Привет, сейчас, Саранск», где вертикальная картинка расположена в правой части экрана и напоминает отзеркаленный аватар обычной пользовательской страницы. В мобильной версии у ряда пабликов представлены живые обложки, запущенные «ВКонтакте» в 2018 г. Это «до пяти фото или коротких видео, которые автоматически сменяют друг друга»[1]. Живая обложка представлена у 4 пабликов: «10 канал», «НТМ», «Известия Мордовии», «НОС».

В некоторых сообществах обложка меняется регулярно – 3–4 раза в год. Это может быть полностью новый дизайн или отдельные элементы, обновляемые, например, к праздникам. Так, за время нашего исследования обложка паблика «НОС» изменила свой дизайн – на рисунке 1 видно, что прежним остается только логотип – надпись «Новости о Саранске» на обоих рисунках сделана одинаковой гарнитурой, заглавными буквами без засечек белым цветом. Однако есть и такие, где обложка в течение длительного времени не меняется (*MORDOVMEDIA*). Ни первый, ни второй вариант не сравнится с крупными российскими пабликами: например, сообщество «Лентач» на своей обложке отражает ежедневную статистику по коронавирусу.

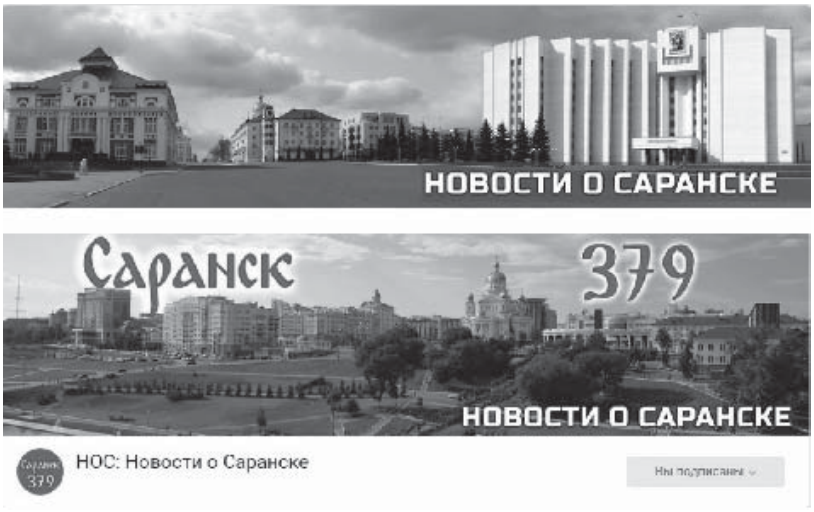


Рисунок 1. Титульные изображения паблика «Новости о Саранске»

При сравнении всех обложек (рис. 2) также можно заметить, что они не перегружены большим количеством цветов. Основные используемые цвета – красный, синий, голубой, черный. Основные цвета надписей – белые во всех пабликах. При этом в 7 из 9 проанализированных сообществ надпись является одновременно и его логотипом. Обложка «Столицы С», в отличие от остальных, содержит не логотип, а надпись «САРАНСК. РОССИЯ. МИР», где каждое последующее слово написано все более бледным и тонким шрифтом. А обложка паблика «НТМ» предоставляет много дополнительной информации: сведения о вещании, указание на представительство в социальных сетях, адрес сайта. Последнее является скорее минусом, так как перегружает лишней информацией, которая не может быть полезна: гиперссылка является некликабельной, переписывать ее вручную вряд ли кто-то станет.

У некоторых СМИ на обложке расположена эмблема: например, у «10 канала», «НТМ», *MORDOVMEDIA*. Графической эмблемой можно назвать и разбившийся помидор сообщества «Саранск | Доска Позора», подобные эмблемы используются в похожих пабликах для жалоб в других городах. Рука с телефоном и камерой сообщества «Привет, сейчас, Саранск» также является если не эмблемой в прямом смысле, то символом паблика, символизируя человека, всегда готового снимать необычное вокруг.

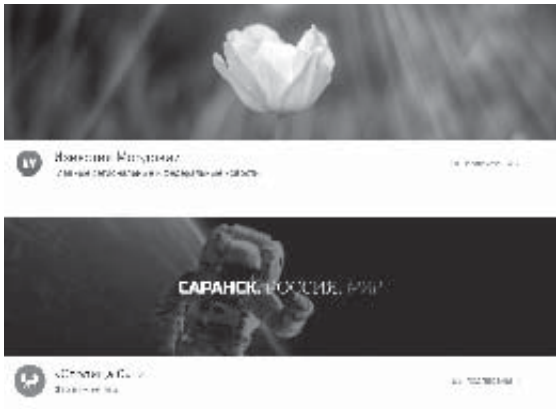






Рисунок 2. Обложки пабликов

2. *Аватар*. Чаще всего является частью логотипа, но при этом используется его краткий вариант – «НОС», «ДП», «ИМ», «PG13». В последнем случае латинской становится не только буква первого слова (*Pro*), но и второго – «Город». При этом аватары имеют свой дизайн: например, у газеты «Известия Мордовии» он сделан в форме выноски – спич-баббла, который используется в комиксах для иллюстрации речи героя.

Среди других выделяется графический аватар газеты «Столица С» – белая лиса на красном фоне. В целом использование красных и темно-синих цветов можно связать с их наличием на гербе Мордовии, красный цвет также используется в элементах национальной одежды и вышивки. Синий и голубой цвета сочетаются с основным оформлением сайта «ВКонтакте» и смотрятся гармонично. Кроме того, «цвет выполняет в медиатексте эстетическую функцию, воздействует на сознание и подсознание человека» (Дементьева, 2018: 264). Так, «красный – теплый, вызывает раздражение, побуждает к активности, стимулирует работу мозга <...> Синий – концентрирует внимание на самом главном, важном. Синий цвет привлекает внимание» (Дик, Ковалев, 2017: 16). Это «самый популярный цвет для офисов и консервативных брендов» (Богатырева, 2018: 21).

Аватары пабликов крупных российских СМИ выполнены в сине-белой, сине-голубой гамме (РИА «Новости», «Новая газета»), в красно-белой («Огонёк», «Эксперт»), в черно-белой гамме, считающейся классической, символизирующей силу и уверенность («Лента.ру», «Коммерсантъ», *Esquire*). Примечательно, что здесь комбинируются только два цвета, а в некоторых региональных пабликах – 3–4.

3. *Информация*. Данный раздел, как правило, содержит краткое информационное сообщение или приветствие, приглашение подписаться на сообщество, присылать свои новости, а также знакомит с правилами паблика, при наличии – адресом сайта, телефоном. Из элементов креолизации текста здесь используются гиперссылки, хештеги (например, в паблике «Столица С»), заглавные буквы («НОС»: «ЕСТЬ НЕ ТОЛЬКО КРИМИНАЛЬНЫЕ НОВОСТИ, НЕСЧАСТНЫЕ СЛУЧАИ И ПРОЧИЙ „УЖАС”...»). Здесь же располагается интерактивная карта, которая является мультимедийным креолизованным элементом и позволяет посмотреть расположение редакции на карте города. Данный элемент возможно установить только при наличии официального офиса, что автоматически исключает его для так называемых «народных» пабликов, куда информацию присылают сами пользователи («Привет, сейчас, Саранск», «Саранск | Доска Позора»). Таким образом, интерактивная карта размещается в пяти анализируемых ресурсах – «Столица С», «Известия Мордовии», «НТМ», «10 канал», *MORDOVMEDIA*.

В российских новостных пабликах данный раздел более лаконичен – ограничивается одной-двумя строками информации. Интерактивная карта обнаружена только у РИА «Новости».

4. *Дополнительные разделы* обычно расположены в правой колонке, реже – над записями сообщества. Информация о разделах в анализируемых пабликах обобщена нами в таблице 1.

Таблица 1

Дополнительные разделы

Раздел \ Паблик	«Столица С»	«Известия Мордовии»	«Новости Саранска и Мордовии»	«10 канал | ТелеСеть Мордовии»	«НОС: Новости о Саранске»	«PRO ГОРОД Саранск»	«НТМ || Народное Телевидение Мордовии»	«Привет, сейчас, Саранск»	«Саранск | Доска Позора»
Фотоальбомы	+	+	+	+	+	+	+		+
Видеозаписи	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Аудиозаписи	+		+		+				+
Обсуждения	+		+	+	+	+	+		+
Статьи		+	+	+	+		+		
Ссылки	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Контакты	+	+	+	+			+	+	

То есть во всех рассмотренных сообществах есть дополнительные разделы «Видеозаписи» и «Ссылки», реже всего встречаются «Аудиозаписи». В паблике «НОС» дополнительно над записями расположены «Интересные новости». Больше всего разделов представлено в паблике «Новости Саранска и Мордовии». Каждый такой раздел представляет дополнительные креолизованные элементы и может побудить пользователя подольше остаться на странице сообщества.

Кроме того, в «народных» пабликах есть возможность за определенную сумму разместить свое сообщение. В паблике «Привет, сейчас, Саранск» такой раздел называется «Доска объявлений», а в «Саранск | Доска Позора» – «Пожертвования», выполняющий одновременно и фандрайзинговую функцию. Располагается раздел выше записей сообщества, то есть каждый, кто заходит в паблик, должен сначала ознакомиться с ним.

В двух пабликах перед записями также располагаются прямоугольные цветные картинки-ссылки, открывающие дополнительные функции: например, «Открыть приложение», «Подписаться» («*PRO* ГОРОД Саранск», рис. 3). Зеленый и красный цвета баннеров выделяются на фоне общего цветового оформления и привлекают внимание.

Анализ российских пабликов показывает, что баннеры используются более активно, некоторые дополнены разделами «Подкасты», «Наши мероприятия», «Приложения».

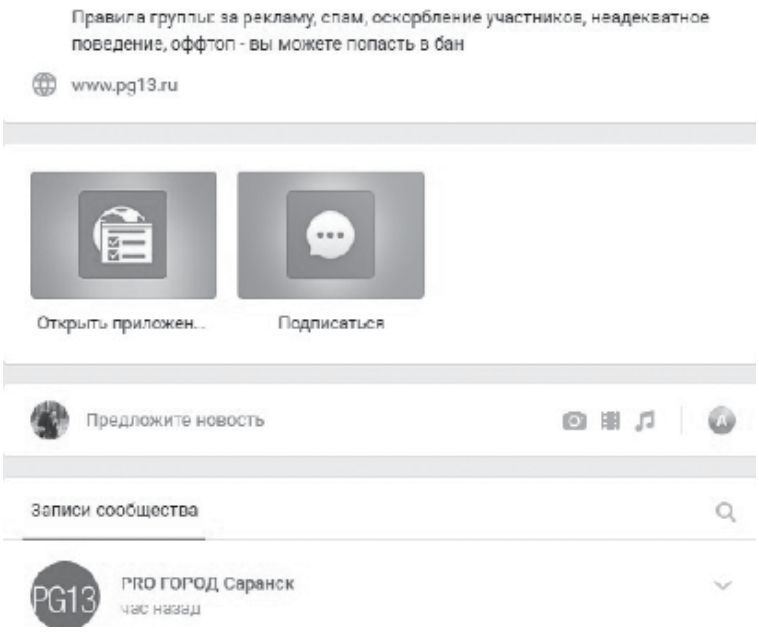


Рисунок 3. Баннеры в паблике «PRO ГОРОД Саранск»

5. *Записи паблика или посты*. Это основной элемент новостного сообщества. Структура постов в пабликах разная. Рассмотрим основные модели:

а) лаконичная – заголовок, лид, ссылка на сайт, фото или видео. Подобной модели придерживаются издания «Столица С», «*PRO* ГОРОД Саранск», *MORDOVMEDIA*;

б) расширенная – заметка, фото или видео. Когда текст заметки слишком длинный, он не отображается весь, а чтобы дочитать до конца, нужно нажать ссылку «читать полностью», что не всегда удобно и перегружает пост, делая его слишком объемным. Встречается у пабликов «Известия Мордовии», «НТМ»;

в) редакционный комментарий – короткая фраза, сопровождающая картинку, мем, видео, *gif*-анимацию. Чаще всего применяется к записям развлекательного характера, например, в «Известиях Мордовии».

В записях региональных сообществ содержатся следующие виды креолизации медиатекста:

1. *Гиперссылки*. Л. В. Дубовицкая при классификации креолизованных текстов выделяет: по гипертекстовой осложненности – с гиперкодом (2013: 10). Сюда можно отнести ссылки на материал на сайте, адреса электронной почты, ссылки на рекламируемые ресурсы и на источник, откуда взята информация («Как сообщает Sportbox.ru...»). Цвет шрифта – синий, что привлекает к нему внимание в тексте даже при беглом просмотре.

2. *Текст*, написанный заглавными буквами. Во-первых, это могут быть несколько слов или предложений, например, заголовки паблика «НОС». Необходимо отметить, что большое количество текста, написанного заглавными буквами, воспринимается с раздражением. Читателю кажется, что автор «КРИЧИТ» и проявляет агрессию. Во-вторых, это отдельные слова, на которых автор хочет сделать акцент, смысловое ударение. В данном случае внедрение таких креолизованных элементов вполне оправданно.

3. *Пустые строки*. Креолизация в печатном тексте или на вебсайте позволяет использовать выделение текста жирным шрифтом или курсивом, интерлиньяж, однако во «ВКонтакте» такой функции нет. Поэтому эффективным средством разделения текста по смысловым блокам является использование пустых строк. Обычно они разделяют заголовок и последующий текст или разные части текста, а также позволяют отделить от основного вербального блока ссылку на сайт или хештеги.

4. *Большой кернинг*, или разреженный межзнаковый интервал. Также позволяет выделить некоторые слова в тексте. Используется крайне редко, бывает совмещен с заглавными буквами (рис. 4).

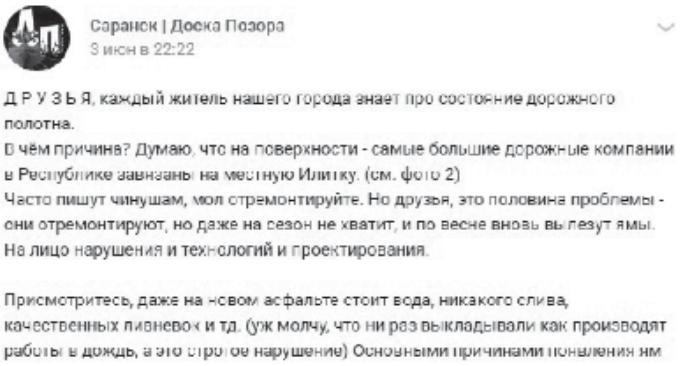


Рисунок 4. Использование большого кернинга и заглавных букв, слово «ДРУЗЬЯ»

5. *Эмодзи*. Это «небольшие изображения лиц, предметов, животных, явлений природы» (Китова, 2016: 658). На сайтах, в социальных сетях, телефонах и мессенджерах сейчас можно встретить «несколько тематических вкладок, в которых сгруппированы пиктограммы. Можно условно назвать группы: смайлики и люди, животные и природа, еда и напитки, активность, путешествия и местности, объекты, символы и флажки» (Крылов, 2017: 50). Использование эмодзи в записях новостных пабликов можно поделить на следующие категории:

а) частое использование. Так, в пабликах «10 канал | ТелеСеть Мордовии» и «НТМ» эмодзи используются для выделения значимых моментов в тексте. А в сообществе «НОС» каждый новый абзац может начинаться с пиктограммы (рис. 5), однако эмодзи могут меняться от поста к посту, поэтому сообщения выглядят разнородно. В «народных» пабликах, где записи часто и по стилю, и по грамотности напоминают интернет-переписку, кроме эмодзи также используются и наборы символов, их заменяющих, например, скобочки, обозначающие улыбку))) или сожаление(((;

б) редкое использование («*PRO* ГОРОД Саранск», *MORDOVMEDIA*). В некоторых пабликах эмодзи встречаются преимущественно в сообщениях развлекательного характера – мемах и изображениях природы, подчеркивая эмоциональность записи («Известия Мордовии»);

в) только в рекламных постах («Столица С»), при этом в новостных записях эмодзи отсутствуют, что придает сообщениям классически строгий вид и не отвлекает от сути написанного.



Рисунок 5. Эмодзи в текстах новостных записей пабликов «НОС» и «НТМ»

6. *Хештеги*. «Они представляют собой синкретичные образования, состоящие из вербальной части (слово, словосочетание или целая предикативная единица) и невербальной – символа «#» (решетка)» (Селеменева, 2019: 132). Также невербальный компонент может включать «пиктограммы, нижнее подчеркивание, цифры, отсутствие пробелов, шрифтовое варьирование (Селеменева, 2020: 176–177).

Некоторые хештеги размещаются в самом начале записи и, по сути, заменяют заголовок – #Тревожная_кнопка («НТМ»), сразу же ориентируя пользователя, о какой рубрике будет идти речь. Также хештеги могут указывать на адресанта – #отподписчика («Известия Мордовии») или, наоборот, адресата сообщения – #тултаевпомоги («Саранск | Доска Позора»). Кроме того, определенное сочетание хештегов показывает отношение автора или паблика к написанному, даже если это не передано в основном тексте сообщения: #кириенко #администрацияпрезидента #волковуходи #саранскдыши #тултаевпочёмквартирадочери #миллиарднакартесестры #обыскусушкова #оборотнивпогонах #меркушкинассемейкойкответу («Саранск | Доска Позора», 02.06.2020).

7. *Репосты*. Используются почти во всех пабликах и по структуре и креолизации текста отличаются от остальных записей, чаще всего носят рекламный характер.

8. *Опросы*. Возможности сайта «ВКонтакте» позволяют делать различные настройки фона опроса и разное количество вариантов ответов, что выделяет эту запись на странице, привлекает к ней внимание. На рисунке 6 представлен удачный вариант оформления опроса, однако чаще всего это варианты ответов на однородном фоне, не совпадающем с общей цветовой гаммой паблика.

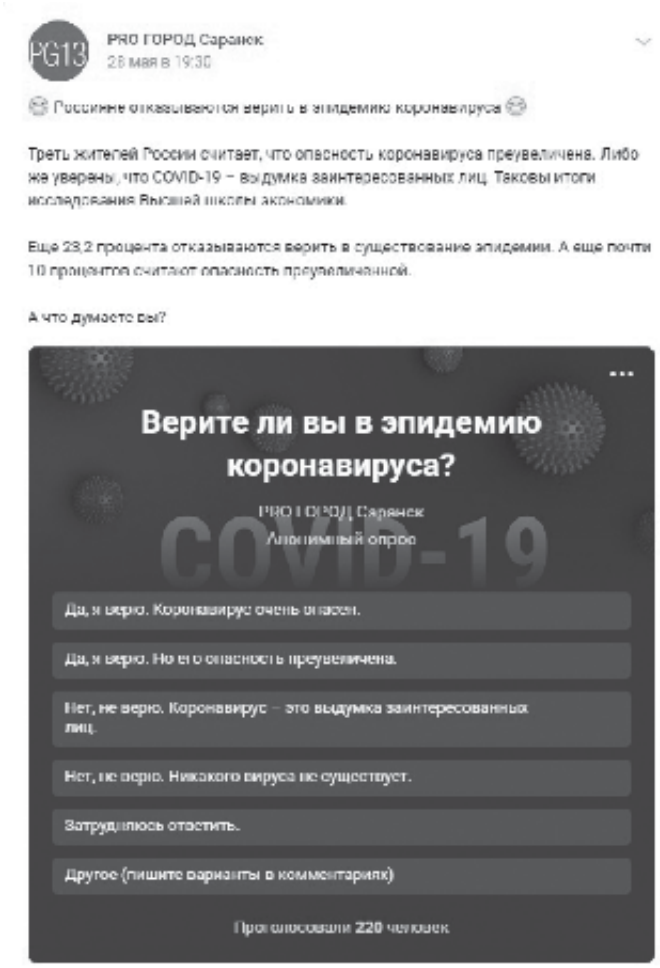


Рисунок 6. Пример опроса в паблике «PRO ГОРОД Саранск»

9. *Латинские буквы и иноязычные элементы*. Это могут быть отдельные названия: «Tele2 запускает доставку SIM-карт с „Яндекс. Такси” в Саранске» (*MORDOVMEDIA*, 04.06.2020). Или целые сочетания: «Фольклорные ансамбли „Торама им. В. И. Ромашкина” и „Братчина” Московского государственного института культуры (МГИК) специально к 30-летию ТОРАМЫ записали мокшанскую песню „Коса аварди Яшкань Марянясь” (Где плачет Якова Марьюшка)» («Столица С», 17.05.2020). Данные элементы выделяются в тексте и привлекают внимание.

10. *Иллюстрации и видео*. Являются обязательным элементом каждого поста. Иллюстрации можно разделить на несколько категорий: а) фото с места событий; б) фото в тему; в) визуализация данных; г) *gif*-анимации; д) рисунки; е) мемы, мотиваторы, демотиваторы; ж) фирменные заставки паблика (например, заставка паблика *MORDOVMEDIA* «Внимание! Розыск!», выполненная в ярко-красных тонах и обращающая на себя внимание).

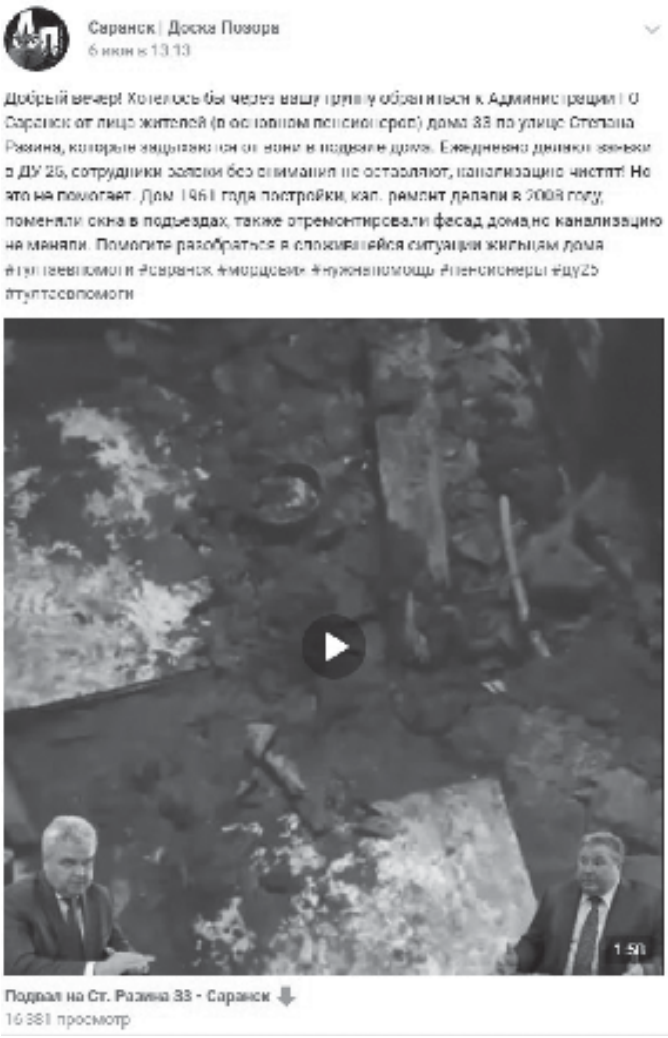
Если вернуться к видам отношений между языковой и неязыковой частями, рассмотренным в начале статьи, то в анализируемых пабликах выявлено наличие первого и второго типа. Изображений, которые противоречат содержанию текста, сбивая читателя с толку, не найдено.

Реже иллюстрация размещается самостоятельно, без вербального сопровождения: например, рекламный баннер, на котором уже есть вся необходимая информация.

Видео чаще всего используется в пабликах телеканалов, а также в сообществе «Саранск | Доска Позора», где пользователи должны прикладывать доказательства к своей жалобе. В паблике «Привет, сейчас, Саранск» нередко выкладывают присланные пользователями природные и урбанистические сюжеты. Так, 31.05.2020 в одном посте было размещено сразу шесть видео от разных пользователей, которые сняли крупный град, выпавший в Мордовии.

Примечателен один из элементов креолизации видео в паблике «Саранск | Доска Позора»: по краям накладываются фигурки главы республики и/или мэра города (рис. 7). Таким образом пытаются акцентировать, что затронутая проблема обращена именно к данным должностным лицам.

Кроме этого, фото и видео практически не обрабатываются и не дополняются никакими элементами.



Рисунрк 7. Элемент креолизации видео – фигурки мэра города Саранска и Главы Республики Мордовия

11. *Знаки препинания*, употребленные необычным образом. Например, эмоциональность высказывания подчеркивают множественные вопросительные или восклицательные знаки. А завуалированная нецензурная брань выглядит как слово с пропущенными в середине или в конце буквами, замененными на точки или звездочки. Причем встречаются подобные записи не только в «народных» пабликах, но и в официальных СМИ (рис. 8).



Рисунок 8. Завуалированная с помощью точек нецензурная брань

12. *Аудио*. Так, запись ко дню рождения А. С. Пушкина напоминала скорее аудиоплеер, где была размещена и фотография поэта, и небольшой плейлист с музыкой и песнями на его стихи. В данном случае заголовок можно было выделить жирным шрифтом, что и было реализовано. Доступны функции «Слушать», «Добавить», «Перемешать все» (рис. 9).

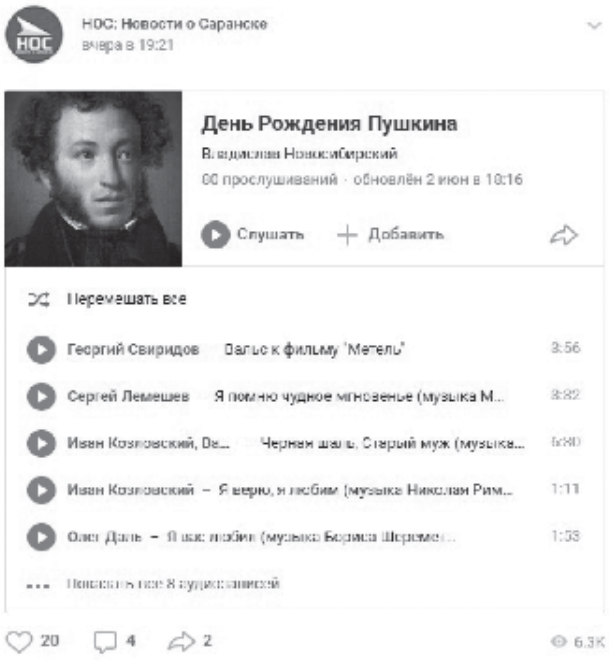


Рисунок 9. Аудио в паблике «НОС»

При всем разнообразии видов креолизации медиатекстов в региональных пабликах российские все же смотрятся более выигрышно. Так, во многих новостных сообществах ставка сделана на визуализацию и свой узнаваемый стиль. Структура пабликов четко выверена, текстовая часть небольшая, все иконические элементы используются регулярно, а не меняются от поста к посту. Так, эмодзи в паблике «Лентач» встречаются только в ежедневных сообщениях о статистике коронавируса и выполнены в виде его уменьшенного значка. В остальных сообществах эмодзи практически не используются. Сильно отличаются иллюстрации и видео. Например, к посту прикрепляется фото по теме, чуть затемненное, на фоне которого располагается заголовок или цитата из материала. Здесь же – логотип СМИ и звездочка, дающая возможность добавить пост в закладки. При отсутствии фотографии те же самые элементы могут размещаться на фирменном баннере в дизайнерском исполнении («Медуза», «Новая газета», «Лентач», Огонёк и др.). Кроме того, встречаются созданные редакцией

мемы, комиксы, инфографика, рисунки, интерактивные карты, скриншоты, визуализированные изображения по теме и т. д. То есть приложенная к посту иллюстрация имеет отдельную ценность и передает свой объем информации, зачастую воспринимаемую отдельно от вербальной части и полного медиатекста. Видео также более проработаны, чем в региональных пабликах. Так, в них присутствуют субтитры, позволяющие просматривать видео без звука; ролики в основном небольшого объема или же переведены в формат *gif*-анимации. За счет единого стиля оформления посты не перегружены лишним цветом, а в некоторых предельно минимизирована как вербальная, так и невербальная часть.

Заключение

Подводя итоги, можно сказать, что иконический, невербальный компонент пабликов играет важную роль в восприятии информации пользователем. В рассмотренных региональных сообществах невербальный компонент либо дополняет предлагаемый текст, улучшая восприятие, либо выступает как самостоятельная часть. При этом наблюдается «взаимная синсемантия участвующих систем» (Бернацкая, 2000: 109).

Некоторые виды креолизации текста, доступные для печати и веб-сайта, не могут применяться в пабликах «ВКонтакте»: например, шрифт, его жирное начертание, курсив, интерлиньяж, фон, подложка. Нельзя поменять и общую структуру паблика, действуя в рамках предложенного социальной сетью шаблона.

Выявлены наиболее общие элементы креолизации текстов каждого паблика: обложка, аватар, информация, дополнительные разделы, записи паблика или посты. Важную функцию выполняет цветовое оформление. В основном обложка и аватар выполнены в красном, синем и голубом цветах, что привлекает внимание, побуждает к активности и концентрации. Дополнительные разделы дают больше информации, а также могут увеличить время нахождения на странице сообщества. Несколько отличается структура «народных» пабликов, которая позволяет пользователям оставлять пожертвования и размещать объявления.

Основные функции креолизации медиатекста в сообществах следующие: 1) информирование; 2) привлечение внимания; 3) выделение значимых моментов, постановка смыслового ударения; 4) передача эмоций.

На наш взгляд, основными моделями записей пабликов являются: лаконичная, расширенная, редакционный комментарий. Были также выявлены двенадцать основных видов креолизации постов новостных пабликов. Чаще всего используются эмодзи, пустые строки, хештеги, иллюстрации и видео. При этом свой четко выраженный стиль можно отметить у сообщества газеты «Столица С», где используется лаконичная модель, структура поста всегда одинаковая, отсутствуют эмодзи и *gif*-анимации, акцент сделан на равномерном соотношении вербальной и невербальной частей.

Также отличается разнообразием регулярно используемых креолизованных элементов паблик «Саранск | Доска Позора»: узнаваемые хештеги, элементы креолизации видео, направленные на привлечение внимания не просто широкой аудитории, а конкретных должностных лиц, которые должны заняться решением затронутой в посте проблемы.

Таким образом, социальные сети дают новостным пабликам возможность использовать широкий выбор различных видов креолизации медиатекста. Однако не все региональные сообщества используют эту возможность эффективно и продуманно. Региональные особенности можно назвать китчем, который проявляется в нагромождении лишних объектов на обложке, чрезмерном цветовом разнообразии, избыточном использовании в одном посте эмодзи. Также не всегда региональные новостные паблики следуют новым тенденциям постоянно развивающихся социальных сетей, надолго запаздывая с внедрением, например, живой обложки, а то и совсем не меняют ее длительное время. Многие посты не отличаются единым узнаваемым стилем, иллюстрации представляют собой обычные фотографии без дополнительных элементов и текста, видео даются без субтитров. Следовательно, здесь открываются большие возможности совершенствования как для работников медиасферы, так и для исследователей новых медиа.

Примечания

[1] *Мазелюк А.* Живые обложки в сообществах // ВКонтакте. 2018. Дек., 12. Режим доступа: https://vk.com/@vkdesigners-live-covers (дата обращения: 01.06.2020).

Библиография

Баранов А. Н., Паршин П. Б. О метаязыке описания визуализаций текста // Вестн. Волгоградск. гос. ун-та. Сер. 2: Языкознание. 2018. Т. 17. № 3. С. 6–15. DOI: https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.3.1

Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение. 2000. № 3 (11). С. 104–110.

Богатырева С. М. Психология цвета в брендинге // Lingua-universum. 2018. № 1. С. 20–22.

Бондаревский Д. В. Феномен креолизации и аналитические тенденции // Вестн. Новгородск. гос. ун-та им. Ярослава Мудрого. 2010. № 57. С. 13–16.

Валгина Н. С. Теория текста. М.: Логос, 2003.

Горбачева О. Н., Каменева В. А. Типы креолизованных текстов социально-коммерческой интернет-рекламы // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. 2014. № 10 (339). С. 52–55.

Громова Н. С. Креолизация текстов печатных СМИ как способ манипуляции адресатом // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 8–1 (38). С. 59–63.

Дементьева К. В. Медиамем и его роль в формировании полиэтничного общества // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2018. № 53. С. 257–278.

Деминова М. А. Медиатекст: создание контента для интернет-платформы // Медиаисследования. 2018. № 5. С. 131–138.

Дик И. А., Ковалёв В. В. Психология восприятия в дизайне: формирование образа и влияние цвета на эмоциональное состояние человека // Развитие профессионализма. 2017. № 1 (3). С. 16–17.

Дубовицкая Л. В. Феномен креолизованного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2013.

Зеленовская А. В. Своеобразие интернет-дискурса (на материале социальной сети Facebook) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 10-2 (40). С. 61–65.

Китова Е. Б. Общение в интернет-среде и «универсальный язык» эмодзи // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 4. С. 654–664.

Крылов Ю. В. Семантика эмодзи в виртуальном диалоге // Вестн. Омск. гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. 2017. № 2 (15). С. 50–52.

Кудашов И. В., Спирин Е. В. Креолизация образа В.В. Путина через интернет-мемы // История мировых цивилизаций: восприятие, образ, репрезентация власти / отв. ред. *Е. С. Меер*. Красноярск: КГПУ им. В. П. Астафьева, 2016. С. 194–202.

Лотман Ю. М. Статьи по семиотике культуры и искусства. СПб.: Академический проект, 2002.

Мельничук И. В. Специфика контента новостных городских пабликов в социальной сети (на примере «ВКонтакте») // Медиасреда. 2017. № 12. С. 193–198.

Печетова Н. Ю., Николаева В. Г. Рекламные интернет-тексты как вид креолизованного текста (на материале рекламы якутской городской ин-

формационно-развлекательной сети YKT.RU) // Вестник научных конференций. 2016. № 9-6 (13). С. 104–116.

Рабкина Н. В. Принцип монтажа в креолизации медиасобытий // Universum: филология и искусствоведение. 2014. № 2 (4). С. 3.

Саидова З. Э. Феномен креолизации текста в сетевом дискурсе // Молодой ученый. 2016. № 10 (114). С. 1490–1493. Режим доступа: https://moluch.ru/archive/114/30237/ (дата обращения: 21.05.2020).

Селеменева О. А. Семиотически гетерогенные рекламные тексты в аспекте коммуникативно-прагматического анализа (на материале международных специализированных глянцевых журналов) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 4 (34). С. 127–137. DOI: 10.24411/2070-0695-2019-10414

Селеменева О. А. Языковое смешение в креолизованных текстах рекламы глянцевых журналов // Научный диалог. 2020. № 3. С. 168–184. DOI: https://doi.org/10.24224/2227-1295-2020-3-168-184

Сивцева М. И. Туристический интернет-сайт как тип гипертекста с частичной креолизацией // Приволжский научный вестник. 2013. № 7 (23). С. 133–135.

Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: кол. моногр. / отв. ред. *Р. Г. Котов*. М.: Наука, 1990. С. 180–186.

Трутнев А. Ю., Мочалова Ю. А. Креолизация интернет-текста как один из способов повышения эффективности современной интернет-коммуникации (на примере социальной сети Facebook) // Успехи современной науки. 2017. Т. 2. № 1. С. 66–70.

Тужилина Ю. М. Прагматический эффект средств креолизации различных видов массмедийного дискурса // Вестн. Тамбовск. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2012. № 2 (106). С. 137–141.

Уразова С. Л. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций // МедиаАльманах. 2015. № 6 (71). С. 21–29.

Чернявская В. Е. Лингвистика текста. Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.

Castells M. (2000) *The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1.* New York: Wiley.

Kress G., Leeuwen T. V. (2001) *Multimodal Discourse: the Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Edward Arnold.

McLuhan M. (1962) *The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.

Notes

Mazelyuk A. (2018) Zhivye oblozhki v soobshchestvah [Live Covers in Communities]. *VKontakte*, 12 December. Available at: https://vk.com/@vkdesigners-live-covers (accessed: 01.06.2020). (In Russian)

References

Baranov A. N., Parshin P. B. (2018) O metayazyke opisaniya vizualizacij teksta [On the Metalanguage of the Description of Text Visualizations]. *Vestn. Volgogradsk. gos. un-ta. Ser. 2: Yazykoznanie* 17 (3): 6–15. DOI: https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.3.1 (In Russian)

Bernatskaya A. A. (2000) K probleme «kreolizacii» teksta: istoriya i sovremennoe sostoyanie [On the Problem of Text "Creolization": History and Current State]. *Rechevoe obshchenie* 3 (11): 104–110. (In Russian)

Bogatyreva S. M. (2018) Psihologiya cveta v brendinge [Psychology of Color in Branding]. *Lingua-universum* 1: 20–22. (In Russian)

Bondarevsky D. V. (2010) Fenomen kreolizacii i analiticheskie tendencii [The Phenomenon of Creolization and Analytical Trends]. *Vestnik Novgorodsk. gos. un-ta im. Yaroslava Mudrogo* 57: 13–16. (In Russian)

Castells M. (2000) *The Rise of the Network Society: the Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1.* New York: Wiley.

Chernyavskaya V. E. (2009) *Lingvistika teksta. Polikodovost', intertekstual'nost', interdiskursivnost'* [Linguistics of the Text. Polycoding, Intertextuality, Inter-Discursiveness]. Moscow: Book House LIBROCOM. (In Russian)

Dement'eva K. V. (2018) Mediamem i ego rol' v formirovanii polietnichnogo obshchestva [Media Meme and Its Role in the Formation of a Multi-Ethnic Society]. *Vestn. Tomsk. gos. un-ta. Filologiya* 53: 257–278. (In Russian)

Deminova M. A. (2018) Mediatekst: sozdanie kontenta dlya internet-platformy [Media Text: Creating Content for an Online Platform]. *Mediaissledo vaniya* 5: 131–138. (In Russian)

Dick I. A., Kovalev V. V. (2017) Psihologiya vospriyatiya v dizajne: formirovanie obraza i vliyanie cveta na emocional'noe sostoyanie cheloveka [Psychology of Perception in Design: Image Formation and the Influence of Color on the Emotional State of a Person]. *Razvitie professionalizma* 1 (3): 16–17. (In Russian)

Dubovitskaya L. V. (2013) *Fenomen kreolizovannogo teksta*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [The Phenomenon of a Creolized Text: extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Gorbacheva O. N., Kameneva V. A. (2014) Tipy kreolizovannyh tekstov social'no-kommercheskoj internet-reklamy [Types of Creolized Texts of Socio-Commercial Online Advertising]. *Vestn. CHelyabinsk. gos. un-ta* 10 (339): 52–55. (In Russian)

Gromova N. S. (2014) Kreolizaciya tekstov pechatnyh SMI kak sposob manipulyacii adresatom [Creolization of Print Media Texts as a Way to Manipulate the Addressee]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* 8–1 (38): 59–63. (In Russian)

Kitova Ye. B. (2016) Obshchenie v internet-srede i «universal'nyj yazyk» emodzi [Communication in the Internet Environment and the "Universal Language" of Emoji]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 5 (4): 654–664. (In Russian)

Kress G., Leeuwen T. V. (2001) *Multimodal Discourse: the Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Edward Arnold.

Krylov Yu. V. (2017) Semantika emodzi v virtual'nom dialoge [Semantics of Emoji in a Virtual Dialogue]. *Vestn. Omsk. gos. ped. un-ta. Gumanitarnye issledovaniya* 2 (15): 50–52. (In Russian)

Kudashov I. V., Spirin E. V. (2016) Kreolizaciya obraza V.V. Putina cherez internet-memy [Creolization of the Image of V.V. Putin Through Internet Memes]. In E. S. Meer (ed.) *Istoriya mirovyh civilizacij: vospriyatie, obraz, reprezentaciya vlasti* [A History of World Civilizations: Perception, Image, Representation of Power]. Krasnoyarsk: KSPU im. V.P. Astafieva. Pp. 194–202. (In Russian)

Lotman Yu. M. (2002) *Stat'i po semiotike kul'tury i iskusstva* [Articles on the Semiotics of Culture and Art]. Saint Petersburg: Academic project. (In Russian)

McLuhan M. (1962) *The Gutenberg Galaxy: the Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.

Melnichuk I. V. (2017) Specifika kontenta novostnyh gorodskih pablikov v social'noj seti (na primere «VKontakte») [Specificity of the Content of News City Publics on a Social Network (a case study of VKontakte)]. *Mediasreda* 12: 193–198. (In Russian)

Pechetova N. Yu., Nikolaeva V. G. (2016) Reklamnye internet-teksty kak vid kreolizovannogo teksta (na materiale reklamy yakutskoj gorodskoj informacionno-razvlekatel'noj seti YKT.RU) [Advertising Internet Texts as a Kind of Creolized Text (based on advertising material from the Yakutsk city information and entertainment network YKT.RU)]. *Vestnik nauchnyh konferencij* 9-6 (13): 104–116. (In Russian)

Rabkina N. V. (2014) Princip montazha v kreolizacii mediasobytij [Installation Principle in the Creolization of Media Events]. *Universum: filologiya i iskusstvovedenie* 2 (4): 3. (In Russian)

Saidova Z. E. (2016) Fenomen kreolizacii teksta v setevom diskurse [The Phenomenon of Text Creolization in Network Discourse]. *Molodoj uchenyj* 10 (114): 1490–1493. Available at: https://moluch.ru/archive/114/30237/ (accessed: 01.06.2020). (In Russian)

Selemeneva O. A. (2019) Semioticheski geterogennye reklamnye teksty v aspekte kommunikativno-pragmaticheskogo analiza (na materiale mezhdunarodnyh specializirovannyh glyancevyh zhurnalov) [Semiotically Heterogeneous Advertising Texts in the Aspect of Communicative-Pragmatic Analysis (based on international specialized glossy magazines)]. *Znak: problemnoe pole media-obrazovaniya* 4 (34): 127–137. (In Russian)

Selemeneva O. A. (2020) Yazykovoe smeshenie v kreolizovannyh tekstah reklamy glyancevyh zhurnalov [Linguistic Mixing in Creolized Advertising Texts for Glossy Magazines]. *Nauchnyj dialog* 3: 168–184. DOI: 10.24411/2070-0695-2019-10414 (In Russian)

Sivtseva M. I. (2013) Turisticheskij internet-sajt kak tip giperteksta s chastichnoj kreolizaciej [Tourist Website as a Type of Hypertext with Partial Creolization]. *Privolzhskij nauchnyj vestnik* 7 (23): 133–135. (In Russian)

Sorokin Yu. A., Tarasov E. F. (1990) Kreolizovannye teksty i ih kommunikativnaya funkciya [Creolized Texts and Their Communicative Function]. In R. G. Kotov (ed.) *Optimizaciya rechevogo vozdejstviya: kol. monogr.* [Optimization of Linguistic Manipulation: a Collective Monograph]. Moscow: Nauka. Pp. 180–186. (In Russian)

Trutnev A. Yu., Mochalova Yu. A. (2017) Kreolizaciya internet-teksta kak odin iz sposobov povysheniya effektivnosti sovremennoj internet-kommunikacii (na primere social'noj seti Facebook) [Creolization of the Internet Text as One of the Ways to Increase the Efficiency of Modern Internet Communication (a case study of the Facebook social network)]. *Uspekhi sovremennoj nauki* 2 (1): 66–70. (In Russian)

Tuzhilina Yu. M. (2012) Pragmaticheskij effekt sredstv kreolizacii razlichnyh vidov massmedijnogo diskursa [The Pragmatic Effect of the Means of Creolization in Various Types of Mass Media Discourse]. *Vestn. Tambovsk. un-ta. Ser. Gumanitarnye nauki* 2 (106): 137–141. (In Russian)

Urazova S. L. (2015) Mediakommunikacii v fokuse cifrovyh transformacij [Media Communications in the Focus of Digital Transformations]. *MediaAl'manah* 6 (71): 21–29. (In Russian)

Valgina N. S. (2003) *Teoriya teksta* [Text Theory]. Moscow: Logos. (In Russian)

Zelenovskaya A. V. (2014) Svoeobrazie internet-diskursa (na materiale social'noj seti Facebook) [Originality of Internet Discourse (based on the material of the Facebook social network)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* 10-2 (40): 61–65. (In Russian)

Поступила в редакцию
17.06.2020

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Гикис Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики, медиакоммуникаций и связей с общественностью, Пятигорский государственный университет, Пятигорск, Россия; e-mail: gikissvetlana@mail.ru

Кучерова Елизавета Александровна, выпускница Пятигорского государственного университета, Пятигорск, Россия; e-mail: kucherovael-96@mail.ru

УЧАСТИЕ МЕДИА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАМПАНИИ ПО ВОПРОСУ ВЫХОДА ВЕЛИКОБРИТАНИИ ИЗ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

В статье представлен опыт участия медиа в политической кампании по поводу выхода Великобритании из состава Европейского союза в 2016–2019 гг. Выбор изданий The Sun и The Guardian обусловлен тем, что данные медиа – представители сторон «Выход» и «Остаться» соответственно – активно участвовали в политической кампании. Выделены три ключевых этапа реализации заявленной политической кампании и определены позиции The Sun и The Guardian на каждом этапе. В статье использован контент-анализ публикаций о Брекзите в британских газетах 2016–2019 гг., а также метод компаративного анализа, который позволил сравнить позиции редакционных коллективов двух популярных британских газет. Исследование показало, что в период политической кампании в большей степени проявляется позиция редакции как политического актора, ее восприятие себя как одного из участников политической кампании, чем как нейтрального наблюдателя.

Ключевые слова: *роль медиа, политическая кампания, Брекзит, социально-политические коммуникации, общественное мнение.*

Svetlana N. Gikis, PhD in Pedagogics, Associate Professor at the Chair of Journalism, Media Communication, and Public Relations, Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russia; email: gikissvetlana@mail.ru

Elizabeth A. Kucherova, Graduate of Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russia; email:kucherovaei-96@mail.ru

MEDIA PARTICIPATION IN THE POLITICAL CAMPAIGN ON THE ISSUE OF BRITAIN'S EXIT FROM THE EUROPEAN UNION

The role of media in influencing society is steadily increasing in modern political communication. Being part of this trend, authoritative media serve to inform citizens about current political events and processes within the framework of the political

agenda they form, and interpret political facts. The article shows the experience of media participation in the political campaign for Britain's withdrawal from the European Union, which took place mainly in 2016–2019. The authors chose the Sun and the Guardian newspapers because these media clearly represented the 'Leave' and 'Remain' parties. As a result, they actively participated in the political campaign and had a significant influence on the outcome of the vote. Three key stages of the implementation of the declared political campaign are identified in the article and the positions of the Sun and the Guardian at each stage are determined. The article uses content analysis of publications on Brexit in the two popular British newspapers (which made it possible to clarify the main technologies used in public opinion formation), as well as the method of comparative analysis (which helped to compare the positions and actions of the editorial teams in the Sun and the Guardian). The research has shown that the success of a political campaign much depends on the activity of the publication's newsroom positioning itself as a political actor.

Key words: *media's role, political campaign, Brexit, socio-political communications, public opinion.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2020.197215

Введение

В XXI в. существенно возросло значение политической коммуникации и роли традиционных и новых медиа в ней. Глобальный процесс медиатизации политики способствовал повышению ее открытости, переходу многих элитарных практик в публичную сферу. Свойственная предшествовавшим векам односторонняя коммуникация по линии «власть – общество» окончательно сменилась двусторонней моделью взаимного влияния с растущим значением обратной связи.

Развитие информационных технологий привело к трансформации всей политической коммуникации: граждане получили возможность активно участвовать в политических процессах за счет оперативной оценки решений властей и образования сообществ в интернет-пространстве, позволяющих эффективно координировать совместные политические действия, а политические деятели получили в медиа перспективный инструмент для поддержки своих решений.

В новых исторических условиях для медиа открылся широкий спектр ролей в политической коммуникации: роль посредника между властью и обществом (передающего массовой аудитории решения властных элит и аккумулирующего для этих элит сведе-

ния об интересах и запросах аудитории), роль информатора (информирующего аудиторию о действиях политических лидеров и институтов с журналистским комментарием либо без него), политического консультанта или эксперта (разъясняющего суть политических решений с позиции законов политической науки, предлагающего прогнозы), а также политического актора в ситуации, когда медиа выступают в качестве влиятельного и активного участника политической кампании. Примером может служить политическая кампания по поводу выхода Великобритании из состава Европейского союза (так называемый «Брексит»), проходившая в основном в 2016–2019 гг., когда крупные британские медиа, такие как газеты *The Sun* и *The Guardian*, существенно повлияли на исход голосования и фактически определили судьбу страны.

Новизна данного исследования заключается в том, что изучены особенности работы британских медиа на подготовительном этапе референдума о выходе Великобритании из Европейского союза, выявлена специфика их участия в реализации обязательств о выходе Великобритании из Евросоюза при Т. Мэй, дана оценка роли медиа в британской общественно-политической коммуникации после отставки Т. Мэй и до выхода из ЕС.

Теория и методологические основы исследования

Изучением политических коммуникаций и медийных технологий в них занимались многие отечественные и зарубежные исследователи. Так, С. В. Володенков рассматривал различные технологии интернет-коммуникации в системе современного политического управления (2015), отмечал в совместной с Д. И. Чулковым статье, что, собирая и интерпретируя информацию, медиа конструируют социальную реальность особым образом, прибавляя к фактам информационные элементы, удовлетворяющие интересам политических центров силы или групп влияния (2018). Ю. Э. Григонис изучала особенности политической коммуникации в контексте современной политической теории (2017). Российская политическая действительность и применение в ней коммуникационных технологий получили отражение и в диссертационных исследованиях: К. Л. Зуйкина делает акцент на особенностях политической коммуникации в блогосфере России и США (2017), Ю. Н. Макаров изучает воздействие, оказываемое интернет-ком-

муникаторами на социальные и политические процессы в современном российском обществе (2016). Из зарубежных трудов необходимо отметить публикации об исследовании взаимосвязи политической информации и социальных медиа (Casero-Ripollés, 2018), критический обзор взаимодействия между медиа и политикой (Geçer, 2018), исследование роли цифровых технологий в медиатизации демократических процессов (Hofmann, 2019), описание трансформации политической коммуникации под действием интернет-технологий (Kutlu, 2018) и пр.

Роль современных медиа в политике нередко исследуется в рамках теории демократизации, поскольку демократия требует активного участия граждан в политических процессах посредством медиаплатформ. По мнению исследователя С. Джамил, это приводит к разрушению медийными технологиями доминирующей коммуникационной сферы, что приводит к ее нежелательным для политических элит трансформациям; усиливается зависимость между использованием медиа и политической мобилизацией, в том числе во время избирательных кампаний, что характерно как для развитых демократий, так и для автократий, где медиа выступают в роли источника политических знаний и площадки для взаимодействия с общественностью (Jamil, 2018). В данном контексте закономерна актуализация вопроса о ролевых возможностях медиа в рамках политических процессов и кампаний, о наличии у редакционных коллективов выбора из широкого круга ролей: от роли посредников-информаторов, собирающих и передающих массовой аудитории информацию политического характера с журналистским комментарием либо без него (к примеру, в виде прямой трансляции выступления политического деятеля), до роли политического актора, когда редакция медиа объявляет себя одним из участников политического процесса или кампании, занимается организационной и агитационной деятельностью, оказывает влияние на процесс принятия и осуществления политических решений. С точки зрения исследователя Е. Г. Калугиной, роль медийных технологий в современной политической коммуникации сводится к выполнению традиционными и новыми медиа специфического набора функций, включая их способность выступать в роли политических акторов или инструментов, используемых другими акторами, посредников между политическими деятелями и обществом,

а также транслировать актуальную политическую информацию, участвовать в формировании общественного мнения, представлять общественные интересы, заниматься установлением повестки дня (2017).

Следует отметить, что, несмотря на существование работ, анализирующих различные аспекты политической коммуникации и роли медиа в ее осуществлении, практические исследования медийного участия в масштабных политических кампаниях последних лет, в особенности если те обусловлены не выборами, а референдумами, проводятся значительно реже. В этом отношении интересен опыт Великобритании, когда в рамках кампании по поводу Брексита редакция газеты *The Guardian*, поддерживающая вариант «Остаться», выбрала роль посредника-информатора с ограниченным комментированием и выражением собственной позиции, тогда как редакция газеты *The Sun*, выступавшая за «Выход», предпочла стать политическим актором и регулярно заявляла о себе как о полноправном участнике политической кампании в редакционных манифестах и статьях.

Методической основой нашего исследования является систематизация; контент-анализ публикаций в британских газетах позволил уточнить роль редакций в политической кампании по поводу Брексита и влияние их действий на конечный результат; метод компаративного анализа позволил сравнить позиции и действия редакционных коллективов популярных британских газет *The Sun* и *The Guardian*, представляющих разные стороны политического противоборства во время кампании.

Для исследования были выбраны две ведущие британские газеты – правопопулистская *The Sun* и левоцентристская *The Guardian*, поскольку именно они стали основными представителями сторон «Выход» и «Остаться» соответственно. Хронологические рамки охватывают период с 10 ноября 2015 г., когда Д. Кэмерон объявил о начале политической кампании по поводу Брексита, по 31 января 2020 г., когда Великобритания официально вышла из Европейского союза. Поскольку суммарное количество статей о Брексите за этот период превысило 2 500 в *The Sun* и 22 600 в *The Guardian*, анализировались только публикации с тематической отметкой *Brexit*, которые в день их выхода публиковались на главной странице соответствующей газеты, т. е. были отмечены редакцией как

важные для повестки дня (964 публикации в газете *The Sun* и 907 – в газете *The Guardian*).

Участие медиа в подготовительном этапе референдума о выходе 2016 г.

Движение за выход Великобритании из ЕС, получившее наименование «Брексит» (*Britain exit*) стало наиболее масштабной кампанией референдумного типа последних лет. Первый этап продлился с 10 ноября 2015 г. по 13 июля 2016 г., были проанализированы 294 статьи с отметкой *Brexit* в газете *The Sun* и 292 статьи в газете *The Guardian*.

Основным медиа, поддерживавшим кампанию «Выход», стал таблоид *The Sun* с ежедневным тиражом около 7,7 млн экземпляров. Стать политическим актором в рамках данной кампании и выступить на стороне «Выход» было внутренним решением редакции, о котором она заявляла читателям в своих редакционных манифестах. Выбор стороны обуславливался общей политико-идеологической направленностью редакции, которой она придерживается на протяжении десятилетий. Выражая определенные политические взгляды, сотрудники редакции считали оправданным называть себя участниками политической кампании и вести себя соответственно: не только освещать политические события, но и организовывать массовые публичные политические акции, вести агитацию от своего имени (а не только предоставлять пространство для заявлений политиков), брать на себя роль модераторов в политических дискуссиях между оппонентами, дополнять выступления политиков своими аргументами, предлагать им варианты политических решений. *The Sun* регулярно публиковала материалы о Брексите и получала сотни комментариев от читателей к ним в электронной версии, а потому проанализируем наиболее типичные из них.

Характерной формой публикаций *The Sun* перед референдумом стали политические манифесты редакции, обращенные к читателям и призванные убедить их проголосовать за «Выход». Так, за три дня до референдума в *The Sun* вышел манифест «Голосование за Брексит – это все, что нужно для освобождения Британии», представляющий собой компиляцию тезисов из выступлений сторонников Брексита. В нем подчеркивалось, что британцы имеют шанс пойти по стопам других крупных демократий, обретя под-

линную независимость; освободиться от влияния сверхдержавы ЕС и т. д. В комментариях к манифесту читатели (более 90% комментаторов) активно высказывались в его поддержку и отмечали, что только *The Sun* верна себе и продолжает поддерживать Брексит[1].

В ночь на 24 июня после объявления предварительных результатов референдума редакция *The Sun* отмечала победу сторонников «Выхода» как собственную и поздравляла с ней читателей. Она выпустила материал, где назвала победу результатом массового народного восстания против лондонской элиты. В комментариях читатели благодарили редакцию за поддержку, радовались тому, что Великобритания стала свободной, смогла занять место лидера и строить будущее без ограничений со стороны ЕС[2].

Отдельная публикация *The Sun* посвящена высказываниям лидеров кампании «Выход» по поводу итогов Брексита. В ней приветствовался «рассвет на независимой Британии». Также *The Sun* написала о знаменитостях, которые раскритиковали сторонников Брексита, назвав их «несмышлеными птенцами, не имеющими экономической грамотности». Цитаты выбраны журналистами намеренно, чтобы вызвать ответную реакцию читателей в адрес знаменитостей и дать им повод для самоутверждения[3]. В последующие дни *The Sun* продолжила писать о негативной реакции со стороны знаменитостей, что можно расценивать как эмоциональную журналистскую реакцию и попытку взять реванш за то, что до Брексита в победу кампании «Выход» на официальном уровне почти никто не верил.

По мере обсуждения кандидатов на пост премьер-министра после Брексита и укрепления позиций Т. Мэй редакция *The Sun* продолжила играть роль актора, являющегося участником политической кампании «Выход» и выступающего в роли консультанта для британских политиков. 9 июля 2016 г. вышла статья «Тереза Мэй должна считать Брексит великим шансом, а не проблемой», в которой шансы политика стать эффективным следующим премьер-министром Великобритании ставятся в прямую зависимость от того, насколько оптимистичным будет ее настрой по отношению к Брекситу. *The Sun* настойчиво советовала Т. Мэй показать готовность уважать мнение тех, кто проголосовал за Брексит[4].

Напротив, на первом этапе Брексита сторонников варианта «Остаться» активно поддерживала авторитетная газета *The Guardian*. Ее редакция заняла позицию наблюдателя-эксперта, сосре-

доточившись на публикации аргументов в пользу того, что выход Великобритании из состава ЕС приведет к значительным финансовым потерям и окажет неблагоприятное влияние на жизнь граждан. *The Guardian* стремилась представлять информацию обезличенно, не претендуя на роль политического актора и ограничиваясь ролью информатора, разъясняющего аргументы сторонников «Остаться» читателям.

На фоне роста популярности сторонников «Выхода» весной 2016 г. стало меняться и отношение читателей к негативным прогнозам *The Guardian*. Позиция редакции формулировалась во все более определенно: редакционная статья «Кошмарный Брексит становится реальностью. Лагерь за «Остаться» пребывает в стадии отрицания» предупреждала о приближении шторма, способного вывести Великобританию из ЕС. Редакция обвиняла коллег из других медиа в евроскептицизме, указывая, что даже нейтральная компания *BBC* начала колебаться. Негативное мнение редакции получило поддержку аудитории: около 15% комментариев регулярно указывали на то, что Брексит усилит зависимость Великобритании от международного капитала и корпораций[5].

Накануне голосования журналисты *The Guardian* утратили веру в победу, несмотря на то что по опросам имели небольшое преимущество. Газета стала ежедневно писать о том, что 23 июня разочарованные британцы получат шанс проголосовать назло правительству и используют Брексит для демонстрации недовольства политической и экономической ситуацией в стране, не связанного с членством в ЕС. В комментариях к таким публикациям более 80% читателей соглашались с позицией редакции, подчеркивая, что Брексит превратился из референдума о членстве в ЕС в повод для разочарованных высказать свое недовольство[6].

Экспертных оценок и прогнозов о последствиях Брексита, составивших 2/3 всех публикаций о нем в *The Guardian*, оказалось недостаточно, чтобы убедить многочисленную аудиторию проголосовать против «Выхода». Референдум завершился победой сторонников «Выхода» – победой газеты *The Sun*.

Участие медиа в реализации обязательств по Брекситу при Т. Мэй

Второй этап начался со вступления в должность премьер-министра Т. Мэй 14 июля 2016 г. и продлился до 23 июля 2019 г. Были проанализированы 348 статей с отметкой *Brexit* в газете *The Sun*

и 322 статьи в газете *The Guardian*. В рамках второго этапа газета *The Sun* продолжила занимать позицию политического актора, выступая в роли представителя сторонников «Выхода» – как политических деятелей, так и простых граждан, требующих исполнения Брексита. Ее основным лозунгом стал «Тереза Мэй не должна предавать 17,4 миллиона людей, которые голосовали за Брексит, и не должна уступать Европе по требованию сторонников «Остаться»[7]. Мнение редакции разделяли около 85% читателей, считавших, что Т. Мэй не следует капитулировать перед Германией, соглашаясь на дополнительные платежи в бюджет ЕС во время переходного периода.

11 июня 2018 г., в преддверии очередной годовщины Брексита, редакция *The Sun* опубликовала манифест-обращение к Т. Мэй, всем британским министрам и членам парламента с требованием уважения к решению граждан о Брексите, с верой в способность страны процветать за пределами ЕС. Манифест *The Sun* собрал несколько сотен одобрительных комментариев о том, что британцам не нужен второй референдум, что члены правительства покидают его в знак протеста против неисполнения обязательств по Брекситу, что доверие к Т. Мэй неуклонно снижается[8].

В политической кампании *The Sun* последующего полугодия можно выделить два основных тематических направления: публикация опросов, подтверждающих сохраняющееся в британском обществе желание выйти из ЕС, и критика Т. Мэй, не способной вывести страну из ЕС, сформулировать приемлемые условия сделок с ЕС. Так, Д. Вулдинг подчеркивал, что настроение нации становится все более депрессивным после двух лет бесплодных переговоров по поводу Брексита: по результатам воскресного опроса, 48% британцев считают, что политические элиты намеренно затягивают согласование сделки с ЕС в надежде, что это заставит общественность изменить мнение. В этой связи редакция *The Sun* констатирует, что «опрос показал несостоятельность идеи сторонников «Остаться» о необходимости второго референдума»[9].

22 ноября 2018 г. *The Sun* опубликовала материал с резкой критикой предлагаемой Т. Мэй сделки с ЕС, назвав ее «продажей Британии Европе», поскольку по ее условиям Великобритания должна была выплачивать ЕС по 800 млн фунтов стерлингов ежемесячно до 2022 г. и оставалась в подчиненном положении по отношению к решениям Европейских судов[10]. Отрицательное отно-

шение к этой новости выразили 87% читателей в комментариях о том, что Т. Мэй дискредитировала себя и нужно провести новые всеобщие выборы. 15 декабря 2018 г. в комментариях к статье Х. Картера, допускающего возможность второго референдума по Брекситу в контексте заявлений политика Н. Фараджа, читатели указали на то, что Т. Мэй хорошо понимает, «насколько плоха ее сделка, да она и не пыталась заключить более выгодную для Великобритании сделку... Политики затягивают переговоры о заключении сделки, чтобы отложить или отменить наше решение, которое не хотят выполнять»[11].

Следующим значимым событием в политической кампании Брексита стало голосование против предложенной Т. Мэй сделки в Палате общин 12 марта 2019 г. В эмоциональном отчете о голосовании, опубликованном в *The Sun*, журналисты Х. Гай, Н. Кларк и М. Датан назвали ситуацию с Брекситом «продолжающейся ужасающей мыльной оперой». Они процитировали Т. Мэй, выразившую сожаление по поводу решения Палаты общин, поскольку, по ее мнению, «наилучшим результатом стало бы намерение Великобритании покинуть ЕС упорядоченным образом, заключив сделку», но сразу после этого привели слова представителя Либерально-демократической партии Великобритании Л. Моран: «Премьер-министр подвела страну. Три года спустя мы вернулись на круги своя. Это унизительно». Борис Джонсон призвал Великобританию «встать на путь самоуважения и выйти из ЕС без сделки». В комментариях к публикации более 90% читателей поддержали журналистов[12].

Таким образом, на протяжении всего второго этапа политической кампании Брексита *The Sun* продолжала играть роль политического актора, сторонника выхода Великобритании из ЕС, стремясь оказывать давление на политических деятелей противоположного лагеря. Газета *The Guardian*, напротив, продолжила курс на поддержку сторонников «Остаться». Ее редакция не прекращала критику самой идеи Брексита, однако отдельные авторы усмотрели в нем и некоторые плюсы. Так, Л. Эллиот написал о том, что Брексит «вынудил правительство пристально взглянуть на британскую экономику – чего не случилось бы без шока, вызванного референдумом». Следует отметить, что больше половины комментариев к этому материалу содержат экономические аргументы против Брексита[13].

В рамках второго этапа редакция *The Guardian* лишь один раз опубликовала манифест о позиции сотрудников газеты в отношении переговоров по Брекситу, отметив, что вся нация переживает «период национально-демократических неудач, что люди глубоко разделены во многих отношениях, а не только из-за Брексита», а потому желает видеть «реформированную Великобританию в реформированном Европейском союзе». Общий вывод редакции заключался в том, что лучший Брексит для Великобритании – это его отсутствие[14].

24 мая 2019 г., сообщив об отставке Т. Мэй, журналист *The Guardian* Й. Фридланд обвинил сторонников Брексита в равнодушном отношении к разрушительным последствиям выхода из ЕС без согласованной сделки. Необычно эмоциональную для *The Guardian* статью одобрительно восприняли более 70% читателей: «Великобритании нужно 30 лет походить по пустыне, чтобы окончательно избавиться от оставшейся имперской мании величия, но вместо этого она окажется придатком Америки»[15]. В целом можно констатировать неудачу редакционной политики *The Guardian* на втором этапе, ее неспособность добиться нового референдума, идея которого в этот период пользовалась широкой популярностью в стране.

Роль медиа в дискуссиях по поводу Брексита после отставки Т. Мэй

Третий этап начался со вступления в должность премьер-министра Б. Джонсона 24 июля 2019 г. и продлился до 31 января 2020 г. Были проанализированы 322 статьи с отметкой *Brexit* в газете *The Sun* и 293 статьи в газете *The Guardian*. В начале третьего этапа газета *The Sun* поддержала назначение Б. Джонсона, одного из самых активных сторонников Брексита, премьер-министром. В этот период заметно изменилась тональность публикаций: они приобрели вид дайджестов о разнородных политических событиях. Так, журналист Т. Тахир с одобрением процитировал Б. Джонсона, заявившего, что «скорее умрет, чем станет унижаться в Брюсселе из-за условий Брексита». Комментарии показали, что настроение более 95% читателей заметно изменилось: выраженное недовольство, характерное для второго этапа политической кампании, сменилось на позитивное ожидание сделки и уверенность в том, что теперь она состоится[16].

В рамках избирательной кампании, предшествующей выборам в парламент, *The Sun* выступила на стороне консерваторов и Б. Джонсона: к примеру, 29 ноября 2019 г. газета рассказала о встречах Б. Джонсона с ветеранами голосования за «Выход» с целью призвать сторонников Брексита поддержать консерваторов на выборах. В комментариях к подобным публикациям читатели *The Sun* выражали осторожную надежду на исполнение Б. Джонсоном обещаний, указывали на то, что по-прежнему хотят, чтобы Великобритания вышла из ЕС[17].

Очередной программный редакционный манифест *The Sun* выпустила за пять дней до выхода Великобритании. В нем подчеркивается, что британцы вернут возможность управлять своими границами, а сторонники «Выхода» и вся редакция *The Sun* станут «главным голосом разочарованных избирателей против вмешательства Брюсселя», но теперь «Британия будет процветать и развиваться»[18]. В ночь на 1 февраля 2020 г. *The Sun* опубликовала материал, в котором подробно описала торжества по всей стране, многотысячный митинг на площади перед парламентом в Лондоне. Читатели The Sun в комментариях коллективно радовались выходу (положительные отзывы оставили 98% комментаторов), ощущая превосходство над сторонниками «Остаться» и повторяя: «Британия правит волнами. Британцы никогда, никогда, никогда не будут рабами»[19].

Политическая кампания *The Sun* на коротком третьем этапе прошла в позитивном ключе, редакция активно использовала опросы общественного мнения и выступала с открытой поддержкой политики Б. Джонсона. Позиция и настроение *The Guardian* в этот период имели выраженно негативный характер: после избрания Б. Джонсона премьер-министром *The Guardian* подготовила серию статей, основными идеями которых стало отсутствие реальной народной поддержки Брексита; смена курса Консервативной партии Великобритании, вследствие которого она стала представлять интересы лишь небольшой части капиталистов; необоснованная надежда сторонников Брексита на то, что ЕС сдастся и продолжит торговлю с Великобританией, словно ничего не изменилось[20]. Комментарии читателей *The Guardian* оказались крайне разнообразными. Часть из них (около 55%) продолжила писать, что Брексит не приносит Великобритании никаких преимуществ. Другая группа (12%) сосредоточилась на аргументах в пользу того, что Брексит показал всю важность ЕС для

страны. Третья группа (8%) указывала, что создание национальной бюрократической системы вместо общеевропейских институтов обойдется дороже членства в ЕС. Четвертая (7%) обвиняла правительство Великобритании в некомпетентности и нежелании конструктивно взаимодействовать с представителями реальной экономики. Пятая (6%) называла сторонников Брексита мошенниками, поскольку жесткий Брексит приведет к финансовым убыткам и т. д.

После окончательного выхода Великобритании из ЕС *The Guardian* опубликовала статью «День Брексита: конец эпохи, Великобритания покидает ЕС», в которой негативно оцениваются последствия Брексита и приводятся цитаты политических лидеров ЕС: «Брексит покажет всем, что сила вовсе не в великолепной изоляции». Около 82% комментариев под ней – негативные отклики разочарованных читателей[21].

Заключение

Сравнение участия в политической кампании двух популярных изданий – *The Sun* и *The Guardian* – на этапе подготовки к Брекситу показало, что популистский, эмоциональный подход и риторика в кампаниях референдумного типа являются более результативными, чем сдержанно-отстраненная публикация оценок и прогнозов. Деятельность редакции как политического актора, ее активное участие в политической кампании могут способствовать победе, доказательством чего служит итог кампании *The Sun*, способствовавшей победе на референдуме сторонников Брексита. Она получила и более выраженную реакцию читателей на публикации, поскольку соотношение комментариев к статьям о Брексите между *The Sun* и *The Guardian* составило в среднем 10 к 1.

В рамках второго этапа редакция *The Sun* продолжила выступать в роли политического актора, выступающего за практическую реализацию результатов референдума 23 июня 2016 г., критикующего попытки политических деятелей замедлить эту реализацию, осуждающего инициативы дополнительных референдумов. Со своей стороны, редакция *The Guardian*, которая поначалу придерживалась сдержанно-отстраненной позиции независимого политического комментатора, с течением времени позволила себе большую вовлеченность и стала публиковать бо-

лее эмоциональные статьи с критикой сторонников Брексита. Произошла радикализация *The Guardian*, ее переход с позиции внешнего наблюдателя на позицию политического актора, желающего, чтобы его мнение учитывалось избирателями и политическими деятелями.

В рамках третьего этапа *The Sun* осталась полноправным участником кампании в составе группы «Выход», оказывая поддержку Б. Джонсону в подготовке Брексита и в участии в парламентских выборах, публикуя данные опросов, чем помогла его победе. Газета *The Guardian* стала чаще отходить от роли независимого политического эксперта в пользу роли политического актора и пытаться помешать Брекситу и избранию Б. Джонсона, но не сумела реализовать свой потенциал.

Примечания

[1] Sun On Sunday Says. A vote for Brexit is all it takes to set Britain free (2016) *The Sun*, 19 June. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/1306294/a-vote-for-brexit-is-all-it-takes-to-set-britain-free/ (accessed: 10.02.2020).

[2] Tolhurst A., Dunn T., Hawkes S. (2016) See EU Later! Britain votes to LEAVE the EU on a dramatic night as Nigel Farage declares 'victory for ordinary people'. *The Sun*, 24 June. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/1332742/britain-votes-to-back-brexit-and-leave-the-eu-on-historic-night-as-nigel-farage-declares-victory-for-ordinary-people/ (accessed: 10.02.2020).

[3] Cain K. (2016) Luvvies Attacked Over Brexit. Damon Albarn, JK Rowling and other celebs slammed after claiming Brexit shows Britons are 'chippy and economically illiterate'. *The Sun*, 24 June. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/1334732/celebrities-slammed-after-claiming-brexit-shows-britons-are-chippy-and-economically-illiterate/ (accessed: 10.02.2020).

[4] Forsyth J. (2016) Theresa May must see Brexit as a great chance, not a problem. *The Sun*, 9 July. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/1415879/theresa-may-must-see-brexit-as-a-great-chance-not-a-problem/ (accessed: 10.02.2020).

[5] Nougayrède N. (2016) The Brexit nightmare is becoming reality. The remain camp is in denial. *The Guardian,* 9 April. Available at: https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/09/brexit-nightmare-remain-camp-denial-cameron-panama-papers (accessed: 10.02.2020).

[6] White M. (2016) What is Brexit and why does it matter? The EU referendum guide for Americans. *The Guardian*, 18 June. Available at: https://www.theguardian.com/politics /2016/jun/18/eu-referendum-brexit-explainer-for-americans (accessed: 10.02.2020).

[7] Theresa May must not betray...on the advice of sly Remainers (2017) *The Sun*, 20 September. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/4503929/theresa-may-brexit-voters-sly-remainers-sun-says-opinion/ (accessed: 28.02.2020).

[8] Here's our message to MPs ahead of historic Brexit vote ...trust Britain (2018) *The Sun*, 11 June. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/6505185/the-sun-says-great-britain-brexit-vote-betrayal-leave-remain/ (accessed: 28.02.2020).

[9] Wooding D. (2018) Half of Brits want to leave EU on March 29, with or without a Brexit deal. *The Sun*, 18 August. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/7047947/british-voters-give-brexit-verdict/ (accessed: 28.02.2020).

[10] Hawkes S., Gutteridge N., Davidson L. (2018) Theresa May's Brexit deal branded a 'sell-out'. *The Sun*, 22 November. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/brexit/7807312/theresa-mays-brexit-deal-branded-sell-out/ (accessed: 28.02.2020).

[11] Carter H. (2018) Nigel Farage says there WILL be second Brexit referendum... *The Sun*, 15 December. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/brexit/7985087/nigel-farage-says-there-will-be-second-brexit-referendum-and-urges-leave-voters-to-get-ready/ (accessed: 28.02.2020).

[12] Gye H., Clark N., Dathan M. (2019) Theresa May's Brexit deal crushed by MPs AGAIN ... *The Sun*, 13 March. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/brexit/8615679/brexit-deal-vote-latest-theresa-may-fails-majority/ (accessed: 28.02.2020).

[13] Elliot L. (2016) Brexit Armageddon was a terrifying vision... *The Guardian*, 20 August. Available at: https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/aug/20/brexit-eu-referendum-economy-project-fear (accessed: 28.02.2020).

[14] The Guardian view on Brexit: the government has failed... (2019) *The Guardian*, 20 January. Available at: https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/jan/08/the-guardian-view-on-brexit-the-government-has-failed-its-time-to-go-back-to-the-people (accessed: 28.02.2020).

[15] Freedland J. (2019) Now it's a fight to the finish between a no-deal Brexit and remain. *The Guardian*, 24 May. Available at: https://www.theguardian.com/commentisfree/2019 /may/24/no-deal-remain-theresa-may-brexit-party-compromise-brexit (accessed: 28.02.2020).

[16] Tahir T. (2019) Supreme Court Brexit ruling – what was the decision and what happens next? *The Sun*, 24 September. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/9851041/what-is-happening-brexit-latest-news/ (accessed: 18.03.2020).

[17] Clark N. (2019) Boris Johnson gets his Brexit band back together to crush Farage threat and squeeze Leave vote. *The Sun*, 29 November. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/brexit/10449467/boris-johnson-brexit-leave-vote/ (accessed: 18.03.2020)

[18] Kavanagh T. (2020) The 17,197 days of Britain being throttled by Europeans as we break free on Friday. *The Sun*, 26 January. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/brexit/10820462/britain-leaving-eu-friday/ (accessed: 18.03.2020).

[19] Clark N., O'Sullivan S. (2020) Brexit news LIVE... *The Sun*, 1 February. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/10858199/brexit-news-uk-live-eu-latest/ (accessed: 18.03.2020).

[20] Edgerton D. (2019) Brexit is a necessary crisis... *The Guardian*, 9 October. Available at: https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/oct/09/brexit-crisis-global-capitalism-britain-place-world (accessed: 18.03.2020).

[21] Sparrow A. (2020) Brexit day: end of an era as United Kingdom leaves EU – as it happened. *The Guardian*, 1 February. Available at: https://www.theguardian.com/politics/live/2020/jan/31/brexit-day-britain-prepares-leave-eu-live-news-updates (accessed: 18.03.2020).

Библиография

Володенков С. В. Технологии интернет-коммуникации в системе современного политического управления: дис. ... д-ра полит. наук. М., 2015.

Володенков С. В., Чулков Д. И. Политические коммуникации как инструмент конструирования современной социально-политической реальности // Русская политология. 2018. № 4 (9). С. 3–8.

Григонис Ю. Э. Политическая коммуникация в контексте современной политической теории: дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2017.

Зуйкина К. Л. Особенности политической коммуникации в блогосфере России и США: дис. ... канд. филол. наук. М., 2017.

Калугина Е. Г. Интернет-СМИ как субъект политической коммуникации: ключевые характеристики // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. № 6 (3). С. 406–417. DOI 10.17150/2308-6203.2017.6(3).406-417

Макаров Ю. Н. Особенности воздействия интернет-коммуникаторов на социальные процессы в современном российском обществе (на примере блогов и социальных сетей): дис. ... канд. социол. наук. Краснодар, 2016.

Casero-Ripollés A. (2018) Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información* 27 (5): 964–974.

Geçer E. (2018) Media, Politics and Democracy: A Critical Perspective. *Erciyes İletişim Dergisi* 5 (4): 479–492.

Hofmann J. (2019) Mediated democracy – Linking digital technology to political agency. *Internet Policy Review* 8 (2). Available at: https://policyreview.info/ articles/analysis/mediated-democracy-linking-digital-technology-political-agency (accessed: 10.01.2020). DOI: 10.14763/2019.2.1416

Jamil S. (2018) Politics in a Digital Age: The Impact of New Media Technologies on Public Participation and Political Campaign in Pakistan's 2018 Elections – A Case Study of Karachi. *Global Media Journal* 16 (31).

Kutlu A. (2018) The *Internet and Politics: Transformation of Political Communication*. Available at: https://www.dpublication.com/wp-content/uploads/2018/12/ICRHS-1-168.pdf (accessed: 10.01.2020).

Notes

Cain K. (2016) Luvvies Attacked Over Brexit. Damon Albarn, JK Rowling and Other Celebs Slammed after Claiming Brexit Shows Britons are 'Chippy and Economically Illiterate'. *The Sun*, 24 June. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/1334732/celebrities-slammed-after-claiming-brexit-shows-britons-are-chippy-and-economically-illiterate/ (accessed: 10.02.2020).

Carter H. (2018) Nigel Farage Says There WILL Be Second Brexit Referendum... *The Sun*, 15 December. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/brexit/7985087/nigel-farage-says-there-will-be-second-brexit-referendum-and-urges-leave-voters-to-get-ready/ (accessed: 28.02.2020)

Clark N. (2019) Boris Johnson Gets His Brexit Band Back Together to Crush Farage Threat and Squeeze Leave Vote. *The Sun*, 29 November. Available at: https://www.thesun.co.uk/news /brexit/10449467/boris-johnson-brexit-leave-vote/ (accessed: 18.03.2020).

Clark N., O'Sullivan S. (2020) Brexit News LIVE... *The Sun*, 1 February. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/10858199/brexit-news-uk-live-eu-latest/ (accessed: 18.03.2020).

Edgerton D. (2019) Brexit Is a Necessary Crisis... *The Guardian*, 9 October. Available at: https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/oct/09/brexit-crisis-global-capitalism-britain-place-world (accessed: 18.03.2020).

Elliot L. (2016) Brexit Armageddon Was a Terrifying Vision...*The Guardian*, 20 August. Available at: https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/aug/20/brexit-eu-referendum-economy-project-fear (accessed: 28.02.2020).

Forsyth J. (2016) Theresa May Must See Brexit as a Great Chance, not a Problem. *The Sun*, 9 July. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/1415879/theresa-may-must-see-brexit-as-a-great-chance-not-a-problem/ (accessed: 10.02.2020).

Freedland J. (2019) Now It's a Fight to the Finish Between a No-Deal Brexit and Remain // *The Guardian,* 24 May. Available at: https://www.theguardian.com/commentisfree/2019 /may/24/no-deal-remain-theresa-may-brexit-party-compromise-brexit (accessed: 28.02.2020).

Gye H., Clark N., Dathan M. (2019) Theresa May's Brexit Deal Crushed by MPs AGAIN ...*The Sun,* 13 March. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/brexit/8615679/brexit-deal-vote-latest-theresa-may-fails-majority/ (accessed: 28.02.2020).

Hawkes S., Gutteridge N., Davidson L. (2018) Theresa May's Brexit Deal Branded a 'Sell-out'. *The Sun*, 22 November. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/brexit/7807312/theresa-mays-brexit-deal-branded-sell-out/ (accessed: 28.02.2020).

Here's Our Message to MPs Ahead of Historic Brexit Vote ...Trust Britain (2018) *The Sun*, 11 June. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/6505185/the-sun-says-great-britain-brexit-vote-betrayal-leave-remain/ (accessed: 28.02.2020).

Kavanagh T. (2020) The 17,197 Days of Britain Being Throttled by Europeans as we Break Free on Friday. *The Sun*, 26 January. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/brexit/10820462/britain-leaving-eu-friday/ (accessed: 18.03.2020).

Nougayrède N. (2016) The Brexit Nightmare Is Becoming Reality. The Remain Camp Is in Denial. *The Guardian*, 9 April. Available at: https://www.theguardian.com/commentisfree /2016/apr/09/brexit-nightmare-remain-camp-denial-cameron-panama-papers (accessed: 10.02.2020).

Sparrow A. (2020) Brexit Day: End of an Era as United Kingdom Leaves EU – as it Happened. *The Guardian*, 1 February. Available at: https://www.theguardian.com/politics/live /2020/jan/31/brexit-day-britain-prepares-leave-eu-live-news-updates (accessed: 18.03.2020).

Sun On Sunday Says. A Vote for Brexit Is All it Takes to Set Britain Free (2016) *The Sun*, 19 June. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/1306294/a-vote-for-brexit-is-all-it-takes-to-set-britain-free/ (accessed: 10.02.2020).

Tahir T. (2019) Supreme Court Brexit Ruling – What Was the Decision and What Happens Next? *The Sun*, 24 September. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/9851041/what-is-happening-brexit-latest-news/ (accessed: 18.03.2020).

The Guardian View on Brexit: the Government Has Failed...(2019) *The Guardian*, 20 January. Available at: https://www.theguardian.com/commentis-

free/2019/jan/08/the-guardian-view-on-brexit-the-government-has-failed-its-time-to-go-back-to-the-people (accessed: 28.02.2020).

Theresa May Must not Betray...on the Advice of Sly Remainers (2017) *The Sun*, 20 September. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/4503929/theresa-may-brexit-voters-sly-remainers-sun-says-opinion/ (accessed: 28.02.2020).

Tolhurst A., Dunn T., Hawkes S. (2016) See EU Later! Britain Votes to LEAVE the EU on a Dramatic Night as Nigel Farage Declares 'Victory for Ordinary People'. *The Sun*, 24 June. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/1332742/britain-votes-to-back-brexit-and-leave-the-eu-on-historic-night-as-nigel-farage-declares-victory-for-ordinary-people/ (accessed: 10.02.2020).

White M. (2016) What Is Brexit and Why Does It Matter? The EU Referendum Guide for Americans. *The Guardian*, 18 June. Available at: https://www.theguardian.com/politics /2016/jun/18/eu-referendum-brexit-explainer-for-americans (accessed: 10.02.2020).

Wooding D. (2018) Half of Brits Want to Leave EU on March 29, With or Without a Brexit Deal. *The Sun*, 18 August. Available at: https://www.thesun.co.uk/news/7047947/british-voters-give-brexit-verdict/ (accessed: 28.02.2020).

References

Casero-Ripollés A. (2018) Research on Political Information and Social Media: Key Points and Challenges for the Future. *El profesional de la información* 27 (5): 964–974.

Geçer E. (2018) Media, Politics and Democracy: A Critical Perspective. *Erciyes İletişim Dergisi* 5 (4): 479–492.

Grigonis Yu. E. (2017) *Politicheskaya kommunikatsiya v kontekste sovremennoy politicheskoy teorii*: dis. ... kand. polit. nauk. [Political Communication in the Context of Modern Political Theory: PhD polit. sci. diss.] Saint Petersburg. (In Russian)

Hofmann J. (2019) Mediated Democracy – Linking Digital Technology to Political Agency. *Internet Policy Review* 8 (2). Available at: https://policyreview.info/ articles/analysis/mediated-democracy-linking-digital-technology-political-agency (accessed: 10.01.2020). DOI: 10.14763/2019.2.1416

Jamil S. (2018) Politics in a Digital Age: the Impact of New Media Technologies on Public Participation and Political Campaign in Pakistan's 2018 Elections – a Case Study of Karachi. *Global Media Journal* 16 (31).

Kalugina E.G. (2017) Internet-SMI kak subiekt politicheskoj kommunikacii: kljuchevye harakteristiki [Online Media as a Subject of Political Communication: Key Characteristics]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 6 (3): 406–417. (In Russian)

Kutlu A. (2018) The *Internet and Politics: Transformation of Political Communication*. Available at: https://www.dpublication.com/wp-content/uploads/2018/12/ICRHS-1-168.pdf (accessed: 10.01.2020).

Makarov Yu. N. (2016) *Osobennosti vozdeystviya internet-kommunikatorov na sotsial'nye protsessy v sovremennom rossiyskom obshchestve (na primere blogov i sotsial'nykh setey)*: dis. ... kand. sotsiol. nauk. [The Influence of Online Com-

municators on the Social Processes in Modern Russian Society (a Case Study of Blogs and Social Networks): PhD social. sci. diss.] Krasnodar. (In Russian)

Volodenkov S. V. (2015) *Tekhnologii internet-kommunikatsii v sisteme sovremennogo politicheskogo upravleniya*: dis. ... dokt. polit. nauk. [Online Communication Technologies Within Modern Political Management: Dr. polit. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Volodenkov S. V., Chulkov D. I. (2018) Politicheskie kommunikacii kak instrument konstruirovanija sovremennoj social'no-politicheskoj real'nosti [Political Communications as a Tool for Constructing Modern Social and Political Reality]. *Russkaja politologija* 4 (9): 3–8. (In Russian)

Zuykina K. L. (2017) *Osobennosti politicheskoy kommunikatsii v blogosfere Rossii i USA*: dis. ... kand. filol. nauk. [Features of Political Communication in the Russian and American Blogosphere: PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Поступила в редакцию
27.03.2020

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.