Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

Издательство Московского университета

№ 6 • 2020 • НОЯБРЬ—ДЕКАБРЬ

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Социология журналистики

Асланов И. А. Метафорический фрейминг в медиатекстах и коммуникации о депрессии: результаты контент-анализа и эксперимента 3

Право СМИ

Смирнов С. С. Феномены «медиахолдинг» и «медиагруппа» в России: проблема неопределенности правового статуса 23

Язык СМИ

Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Текст и стиль: в поисках репродуктивных моделей журналистской профессиональной речевой деятельности 41

Современная журналистика: тематика и проблематика

Гавра Д. П., Науменко К. А. Российская гуманитарная миссия в Бергамо в борьбе с пандемией коронавируса: отражение в медиадискурсе Италии 77

Ромакина М. А. Типологический анализ современных фотоагентств 108

Вихрова О. Ю. Информационное сопровождение евразийской интеграции: освещение российскими СМИ 136

Теория журналистики и СМИ

Гуреева А. Н. Трансформация медиакоммуникационного взаимодействия государства и молодежи в России в контексте медиатизации политики 160

Зарубежная журналистика

Вороненкова Г. Ф., Гапонова Е. М., Маслина М. Г., Христенко А. В. Массмедиа объединенной Германии: основные векторы развития 182

УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ И МАТЕРИАЛОВ ЗА 2020 год 209

CONTENTS

Sociology of Journalism

Ivan A. Aslanov. Metaphor Framing in Media Texts and Communication about Depression: Findings of Content Analysis and Experiment.....3

Media Law

Sergey S. Smirnov. The Phenomena of 'Media Holding' and 'Media Group' in Russia: the Problem of Uncertainty of the Legal Status.....23

Media Language

Liliya R. Duskaeva, Vladimir A. Salimovsky. Text and Style: in Search of Reproductive Models of Journalistic Professional Speech Activity 41

Modern Journalism: Subjects and Issues

Dmitrii P. Gavra, Ksenia A. Naumenko. Russian Humanitarian Mission in Bergamo in the Fight Against the Coronavirus Pandemic: Reflection in the Italian Media Discourse 78

Maria A. Romakina. Typological Analysis of Contemporary Photo Agencies ... 108

Olga Yu. Vikhrova. Information Support for Eurasian Integration: Russian Media Coverage 136

Theory of Journalism and Media

Anna N. Gureeva. Transformation of Mediacommunication between the State and Youth in Russia in the Context of Mediatization of Politics 160

Foreign Journalism

Galina F. Voronenkova, Elena M. Gaponova, Maria G. Maslina, Alexander V. Christenko. German Mass Media after Reunification: Major Development Vectors 183

2020 ARTICLES INDEX 213

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

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Асланов Иван Александрович, выпускник факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Москва, Россия; e-mail: ivaslanov@gmail.com

МЕТАФОРИЧЕСКИЙ ФРЕЙМИНГ В МЕДИАТЕКСТАХ И КОММУНИКАЦИИ О ДЕПРЕССИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА И ЭКСПЕРИМЕНТА

В статье приводятся результаты анализа метафорических моделей, использованных в публикациях федеральных СМИ за период 1 декабря 2018 — 1 декабря 2019 г. для описания депрессии. На основании контент-анализа мы делаем вывод, что наиболее часто журналисты обращаются к таким областям—источникам для метафор, как «пространственный низ» и «враг». В экспериментальном исследовании мы проверили, способны ли эти метафоры вызывать фрейминговый эффект. Оказалось, что добавление метафоры «болото» в сообщение о депрессии изменяет восприятие этого феномена, усиливая убежденность респондентов в том, что при депрессии нужно обращаться за помощью и что при депрессии помогает психотерапия. Также данная метафора снизила среднюю величину штрафа, которую респонденты назначили бы сотруднику за пропуск работы из-за депрессии. Однако данные эффекты были выявлены на группе респондентов 18–35 лет (N=330). В группе респондентов старше 35 лет (N=214) наблюдался другой эффект: влияние обеих метафор (и «враг», и «болото») проявилось лишь в ответах на вопрос о том, помогает ли при депрессии медикаментозное лечение, снизив по нему средние оценки. Таким образом, мы пришли к выводу, что метафоры, используемые журналистами в коммуникации о психических расстройствах, влияют на суждения аудитории относительно этих феноменов, причем результат такого влияния зависит не только от семантики метафоры, но и от демографических характеристик аудитории (например, возраста).

Ключевые слова: *эффект фрейминга, когнитивная метафора, депрессия, медиаэффекты.*

Ivan A. Aslanov, graduate of the Faculty of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia; e-mail: ivaslanov@gmail.com

METAPHOR FRAMING IN MEDIA TEXTS AND COMMUNICATION ABOUT DEPRESSION: FINDINGS OF CONTENT ANALYSIS AND EXPERIMENT

The article presents the results of the analysis of metaphor models used in federal mass media for the period of December 1, 2018 – December 1, 2019 to describe depression. Based on content analysis, the author argues that journalists

most often refer to such source domains as 'spatial bottom' and 'enemy'. In an experimental study (a survey involving 544 healthy people of different ages) it was tested whether these metaphors trigger the framing effect. The 'swamp' metaphor, as a sub-variety of the 'spatial bottom' metaphor, was shown to change the perceptions of depression, reinforcing the belief that depression needs to be treated and that psychotherapy can help in this regard. This metaphor also reduced the average penalty respondents would impose on an employee for not working because of depression. However, these effects were found in the group of respondents of 18–35 years old (N=330). A different effect was observed in the group of respondents over 35 years old (N=214), with both 'enemy' and 'swamp' metaphors: they affected only the assessments of whether medication is helpful for depression reducing the average score. Thus, the author concluded that the metaphors used by journalists to communicate about mental disorders affect the audience's judgments of these phenomena and that the effect depends not only on the semantics of the metaphor but also on the demographic characteristics of the audience (e.g., age).

Key words: *framing effect, cognitive metaphor, depression, media effects.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2020.322

Введение

По данным Всемирной организации здравоохранения, в России депрессия наблюдается приблизительно у 5,5% граждан[1]. ВОЗ называет депрессию опасным социальным феноменом, приводящим к нетрудоспособности, инвалидности или суициду[2]. Важная роль в публичной коммуникации о депрессии выпадает СМИ. Информационная функция журналистики обязывает медиа распространять информацию о потенциально вредоносном для общества феномене (Фомичёва, 2012: 58), идеологическая — ориентировать людей в социальном пространстве, формируя у аудитории гуманистические идеи (Пронина, 2006: 200; Прохоров, 2011: 69), что в данном контексте означает дестигматизацию больных депрессией. Медиа доступен широкий арсенал инструментов для решения этих задач, в который включаются и средства языковой выразительности. Тропы, и, в частности, метафоры, используемые для коммуникации о депрессии в медиапространстве, занимают среди них особое место, так как именно метафоры помогают человеку переработать информацию об абстрактных феноменах, таких как переживания и чувства другого, проводя аналогии с понятиями, обладающими более конкретными признаками (Mould et al., 2010).

Согласно теории концептуальной метафоры, существуют некоторые базовые метафорические отношения между различными категориями, которые определяют, в каких терминах человек будет

мыслить и говорить об объекте метафоры (Лакофф, Джонсон, 2004). Так, рассуждая о споре, мы можем использовать термины военных действий (*атаковать аргументы*), а говоря о любви — термины болезни (*любовная лихорадка*). Однако дело здесь не просто в выборе определенной лексики: — данные психологических экспериментов демонстрируют, что метафоры способны оказывать так называемый «эффект метафорического фрейминга» (*metaphorical framing*). Исследования показывают, что различные метафоры в описании таких феноменов, как преступность, экономический кризис, гениальность, любовь, влияют на то, какие суждения люди выносят относительно этих явлений (Thibodeau et al., 2017).

В связи с этим метафора представляется нам важным коммуникативным инструментом, который формирует у аудитории то или иное отношение к социально значимым явлениям, влияет на представление людей о здоровом образе жизни и психологическом здоровье. В рамках нашего исследования мы сфокусировали внимание на метафорах и других образных выражениях, употребляемых в медиапространстве для описания феномена депрессии. Выделяются ли в медиадискурсе какие-то устойчивые метафорические модели для коммуникации о депрессии и, если так, вызывают ли они эффект метафорического фрейминга? Ниже мы рассмотрим научные публикации по данной теме и определим место метафорического фрейминга в контексте проблематики медиаисследований.

Обзор литературы

Эффект фрейминга заключается в том, что форма презентации информации влияет на ее восприятие. Например, два логически идентичных, но различающихся по форме фрагмента текста будут восприниматься людьми по-разному. Так, одна и та же стратегия борьбы с гипотетической эпидемией оценивается испытуемыми как более или менее предпочтительная в зависимости от того, делается в ее описании акцент на числе выживших или на числе умерших (Tversky, Kahneman, 1981).

Фрейминг изучается в теории медиаэффектов (Scheufele, 1999), при этом используются различные методологические подходы: с одной стороны, ведется исследование опубликованных журналистских материалов и фреймингових паттернов в них (см., например, Semetko, Valkenburg, 2000; Daalmans et al., 2019),

с другой — проводятся экспериментальные исследования с использованием специально подготовленных, стилизованных материалов для измерения реакций испытуемых (Price et al., 1997; Ash, Cranmer, 2019).

Одним из инструментов для создания фрейминга в медиа является метафора. Например, в коммуникации об эпидемии *SARS* 2003 г. в английских СМИ определенные метафоры оказываются связаны с определенными темами материалов: метафора *киллер* используется для описания природы вируса, метафора *борьба* — в публикациях о его социальных и политических последствиях (Wallis, Nerlich, 2005). Однако, когда авторы ограничиваются изучением материалов СМИ, остается невыясненным, оказывают ли на самом деле фреймы, обнаруженные в публикациях, фрейминговый эффект.

Множество работ фиксируют возникновение метафорического фрейминга в коммуникации о заболеваниях. Например, установлено, что описания рака при помощи метафоры *враг* негативно влияют на суждения людей о раке, снижая их готовность к самоограничивающему поведению с целью профилактики (Hauser, Schwarz, 2014). В свою очередь, метафора *путешествие* в сравнении с метафорой «битва» при описании лечения от рака повышает готовность мириться с трудностями этого процесса (Hendricks, Boroditsky, 2016). Некоторые работы рассматривают метафору как способ установки фрейминга в коммуникации о ментальных расстройствах. Например, в социальной рекламе метафора, уподобляющая душевную болезнь путешествию, может способствовать дестигматизации людей, страдающих от такого расстройства (Vyncke, Van Gorp, 2020). В данном случае исследователи использовали в медиатексте специально подобранную метафору, однако неясно, оказывают ли такое же влияние метафоры, используемые в реальном медиадискурсе.

Обзор русскоязычных публикаций в системе РИНЦ показывает, что коммуникация о депрессии в российских медиа специально не изучались. Некоторые работы рассматривают освещение суицидального поведения — одного из возможных последствий депрессии, – но ограничиваются при этом контент-анализом (Борисоник, Чубина, 2015).

Важно, однако, понимать, что метафорический фрейминг может проявляться по-разному в зависимости от характеристик аудитории. Так, в обширном исследовании психологов Тибодо

и Бородицки (Thibodeau, Boroditsky, 2011, 2013) было установлено, что метафорическое описание преступности с разной силой воздействует на респондентов в зависимости от их политических взглядов. В случае с метафорическим описанием депрессии, вероятно, стоит также ожидать различного влияния метафор на разные аудиторные группы. Можно предположить, что в российской выборке отношение к психическим расстройствам и практикам психологической помощи во многом зависит от возраста. Так, по данным ФОМ[3], готовность обращаться за психологической помощью (не обязательно к специалисту) уменьшается с ростом возрастной группы респондентов: 40% обращаются за психологической помощью или поддержкой в группе 18–30 лет, 37% — в группе 31–45 лет и по 30% — в группах 46–60 и старше 60 лет. При этом от уровня образования этот показатель не зависит.

Таким образом, метафорический фрейминг может пониматься как частный случай эффекта фрейминга, относящегося к группе медиаэффектов, наравне с праймингом и установкой повестки (Scheufele, Tewksbury, 2006). Роль метафоры в коммуникации о здоровье вообще и психологическом здоровье в частности описана в ряде работ психологов и медиаисследователей, однако эффект метафорического фрейминга не изучался применительно к коммуникации о депрессии и в связке с возрастными особенностями аудитории.

Подведя итоги анализа научных публикаций по проблеме и обозначив имеющиеся лакуны, мы формулируем исследовательские вопросы настоящей работы:

*RQ*1: Вызывают ли метафорические модели, встречающиеся в российских СМИ при описании депрессии, фреймингговый эффект?

*RQ*2: Если данный эффект возникает, различается ли он в разных возрастных группах?

Контент-анализ: поиск метафор депрессии

В соответствии с *RQ*1 мы провели контент-анализ русскоязычных медиа для выявления основных областей — источников метафор для депрессии[4].

Методика. Мы провели контент-анализ материалов федеральных СМИ за период с 1 декабря 2018 по 1 декабря 2019 г. Анализ осуществлялся с использованием базы данных «Интегрум», содер-

жащей архив публикаций федеральных и региональных СМИ на русском языке. В выборку были включены материалы федеральных печатных и интернет-изданий, а также доступные расшифровки радио- и телепрограмм. На первом этапе формирования выборочной совокупности были отобраны публикации, содержащие ключевое слово *депрессия*, — по 1 000 в каждом из четырех трехмесячных интервалов, чтобы избежать возможных эффектов сезонности (всего 4 000 публикаций). Из этой совокупности были удалены материалы, отмеченные системой «Интегрум» как «перепечатки», а также тексты, в которых слово *депрессия* использовалось не для обозначения психического феномена (например, «Великая депрессия»). Таким образом, итоговая выборочная совокупность составила 2 605 материалов.

Процедура контент-анализа была ориентирована на метод «обоснованной теории», то есть подразумевала построение категориальной системы в процессе изучения материала с многоэтапным анализом данных. Выбор такой процедуры обусловлен исследовательским вопросом, направленным на смысловые особенности и нюансы конкретных метафор, использованных в СМИ, что подразумевает индуктивное построение категорий. Так, на первом этапе кодирования фиксировались встреченные в текстах метафорические и образные выражения, содержащие слово *депрессия*. На втором этапе единицы анализа объединялись в семантически однородные группы, очерчивающие область – источник соответствующей совокупности метафор, назначались названия категорий. На третьем этапе объекты анализа были перекодированы с учетом новых категорий; также пространственные метафоры были разделены на группы «пространственный низ» и «неопределенное место в пространстве». В раздел «Другое» были включены метафоры, из которых не удалось сформировать категорию, содержащую хотя бы три объекта.

Результаты. В результате анализа были выделены 5 соответствующих различным областям – источникам для метафор – категорий, содержащих слово *депрессия*. Таким образом были выявлены две наиболее частотные группы метафор: метафоры пространства (среди которых доминирующая группа — «пространственный низ») и метафоры *сражения* (см. табл. 1).

Таблица 1

Результаты анализа метафорических и переносных выражений по ключевому слову «депрессия» в федеральных СМИ, 1 декабря 2018 — 1 декабря 2019 года (N = 2605, N употреблений метафор = 385, N уникальных метафор = 72)

Область – источник метафоры		% от числа метафор	% от уникальных метафор	Примеры
Пространство	**Пространственный низ**	61,6	27,8	Вогнать в депрессию, впасть в депрессию, погрузиться в депрессию, вытянуть из депрессии, выкарабкаться из депрессии, погрязла в депрессии, столкнуть в депрессию, кроличья нора депрессии, окунуться в депрессию, трясина депрессии
	Неопределенное место в пространстве	15,3	10,6	Загнали в депрессию, убежать в депрессию, уйти в депрессию, вывести из депрессии, пройти через депрессию, перешел в депрессию, находиться на пороге депрессии
Враг, сражение		20,0	25,0	Победить депрессию, бороться с депрессией, одолела депрессия, депрессия оказалась сильнее, дать бой депрессии, жертва депрессии, попадают в лапы депрессии, терзаемый депрессией, депрессия — внутренний демон
Накрывающий объект		1,3	4,2	Депрессия наваливается, депрессия накрыла, снять депрессию
Вода		0,8	4,2	Депрессия нахлынет, накатила депрессия, депрессия поглотила
Заразная болезнь		1,0	4,2	Заражает тяжелой депрессией, депрессия — это чума, вспышка депрессии
Другое		4,9	19,4	Заработать депрессию, (аромат) развеял депрессию, удариться в депрессию, глухая депрессия, парализующая депрессия, лицо депрессии

Результаты анализа демонстрируют, что метафорическое описание депрессии, как оно представлено в современных СМИ, соотносится с концептуальной метафорой «счастье соответствует верху, печаль — низу», исследованной Лакоффом и Джонсоном (2004). По мнению отечественных лингвистов Т. В. Булыгиной и А. В. Шмелева, соответствие позитивных эмоций «верху» и негативных эмоций «низу» наблюдается и в русской языковой картине мира (2000: 279). С другой стороны, метафоры «борьба», «сражение», «враг» также характерны для русской языковой картины мира и релевантны как для описания болезни («бороться с болезнью»), так и для описания эмоций и внутренних состояний («бороться с гневом») (Там же). Любопытно, что данная закономерность актуальна и для других языков: так, в итальянском медиадискурсе доминирующими метафорами для депрессии также являются «враг» и «место в пространстве» (Kuncy-Zając, 2019).

Таким образом, результаты нашего контент-анализа соответствуют уже имеющимся теоретическим моделям метафоризации в западной и русской культурах, что дополнительно подтверждает их конвенциональность. Конвенциональность же, в свою очередь, согласно исследованиям (Thibodeau et al., 2017), является одним из факторов, обуславливающих возникновение метафорического фрейминга.

Эксперимент: влияние метафор на отношение к депрессии

В соответствии с *RQ*2 мы провели эксперимент, в котором проверили, вызывают ли обнаруженные нами метафорические модели эффект метафорического фрейминга.

Испытуемые. Поиск и рекрутинг испытуемых, их рандомизация внутри экспериментальных и контрольной групп, предъявление материала и сбор ответов осуществлялись на базе краудсорсинговой онлайн-платформы Яндекс.Толока. Для участия в эксперименте отбирались испытуемые, говорящие на русском языке и проживающие на территории РФ.

Первоначальная выборка составила 1100 испытуемых. Из присланных анкет были исключены те, которые содержали неверные ответы хотя бы на один из двух контрольных вопросов на понимание текста стимульного материала (475 анкет). Испытуемые, анкеты которых не были исключены на этом этапе, получили вознаграждение в размере 0,06$. Далее были удалены анкеты,

заполненные быстрее среднего времени заполнения анкеты по выборке (81 анкета). Строгость этих ограничений обусловлена необходимостью исключить из выборки ботов и профессиональных респондентов (здесь мы ориентировались в том числе на рекомендации самого сервиса[5]). Итоговый объем выборки составил N=544, из них мужчины — 262 человека (48,7%), женщины — 275 человек (51,3%); средний возраст M=35,2, SD=10,6. Количество испытуемых в группе с метафорой *болото* — 180 человек, в группе с метафорой *враг* — 182 человека, в контрольной группе — 182 человека. Испытуемые не подписывали информированного согласия, и, кроме возраста и пола, не были известны их другие характеристики.

Материал и процедура. Стимульным материалом послужил короткий текст, стилизованный под отрывок из научно-популярной статьи, в котором приводилась статистика заболевания депрессией в России и указывались ее симптомы (текст составлен на основе информации с сайта ВОЗ). Текст предварялся инструкцией, в которой испытуемым сообщалось, что им покажут небольшой фрагмент из научно-популярной статьи, после чего предложат ответить на несколько вопросов. Для экспериментальных групп метафора использовалась в начале текста (например: «погрязли в депрессии») и в завершающем предложении (например: «Депрессию часто сравнивают с болотом, все глубже затягивающим человека, который в него провалился»). Для контрольной группы приводился идентичный текст, в котором вместо метафорических выражений в начале и в конце использовались буквальные, стилистически нейтральные фразы:

«По данным Всемирной организации здравоохранения, в России около 8 миллионов человек *погрязли* в депрессии / около 8 миллионов человек вынуждены *бороться* с депрессией / депрессия *наблюдается* примерно у 8 миллионов человек, и это число продолжает расти. Среди симптомов депрессии — подавленное настроение, потеря интереса, утомляемость, неспособность концентрироваться, проблемы со сном. Депрессию часто сравнивают с *болотом*, все глубже затягивающим человека, который в него провалился / Депрессию часто сравнивают с *врагом*, с которым человеку приходится неустанно сражаться / Депрессию часто считают *негативным состоянием*, которое влияет на самочувствие человека».

После прочтения испытуемым предлагалось оценить по семибалльной шкале степень согласия с утверждением: «При депрес-

сии стоит обратиться за помощью к другому человеку». В соответствии с экспериментальной гипотезой, метафоры должны усилить степень согласия, увеличив среднюю оценку в экспериментальных группах относительно контрольной.

После этого испытуемым в каждой группе предлагали другой текст, в котором сообщали о человеке, пропустившем работу из-за депрессии:

«Александр, мужчина сорока лет. В течение недели он пропускал работу, потому что испытывал подавленность, потерю интереса, утомленность, проблемы с концентрацией и сном. Оказалось, что у Александра депрессия».

Испытуемые оценивали степень согласия с утверждением: «Александр заслуживает наказания за то, что пропускал работу», а также предполагали, насколько суровый штраф они бы применили к данному сотруднику на месте работодателя (оценки по семибалльной шкале). Далее им предлагали оценить утверждение «Александру стоит обратиться за помощью к другому человеку в связи с депрессией». Мы предполагали, что метафора, приведенная в научно-популярном описании депрессии, сохранит свое действие, повлияв на суждения о человеке с депрессией. Соответственно, в группах с метафорами средняя оценка по последней шкале должна быть выше в сравнении с контрольной группой.

Кроме того, испытуемым предлагалось ответить на серию вопросов и оценить степень вины этого человека в его проступке, интенсивность различных симптомов, эффективность медикаментозного и психотерапевтического лечения его депрессии, а также степень, в которой избавление от депрессии зависит от его воли и воли желающих ему помочь людей (табл. 2).

Таблица 2

Перечень вопросов к стимульному материалу

Номер вопроса	Формулировка вопроса	Кодовое название переменной
1	Согласны ли Вы со следующим утверждением: «При депрессии стоит обратиться за помощью к другому человеку»?	Необходимость помощи
2	Согласны ли Вы со следующим утверждением: «Александр заслуживает наказания за то, что пропускал работу»?	Степень вины
3	На месте работодателя Александра Вы бы стали штрафовать его за пропуски работы или решили бы не штрафовать?	Мера штрафа
4	Согласны ли Вы со следующим утверждением: «Александру стоит обратиться за помощью к другому человеку в связи с депрессией»?	Необходимость помощи (конкретный эпизод)
5	На ваш взгляд, в какой степени избавление от депрессии зависит от действий и воли самого Александра?	Зависимость от действий больного
6	На ваш взгляд, в какой степени избавление от депрессии зависит от действий и воли людей, желающих помочь Александру?	Зависимость от действий других
7	Как вам кажется: насколько сильную ПОДАВЛЕННОСТЬ испытывал Александр?	Оценка подавленности
8	Как вам кажется: насколько сильную ПОТЕРЮ ИНТЕРЕСА ощущал Александр?	Оценка потери интереса
9	Как вам кажется: насколько сильную УТОМЛЕННОСТЬ ощущал Александр?	Оценка утомленности
10	Как вам кажется: насколько сильно была нарушена КОНЦЕНТРАЦИЯ Александра?	Оценка потери концентрации
11	Как вам кажется: насколько сильно был нарушен СОН Александра?	Оценка нарушений сна
12	Как вам кажется: в какой степени психотерапия (то есть серия специальных бесед с психотерапевтом) может помочь Александру избавиться от депрессии?	Эффективность психотерапии
13	Как вам кажется: в какой степени медикаменты могут помочь Александру избавиться от депрессии?	Эффективность лекарств

Экспериментальный план. Эксперимент проводился по межсубъектному плану (для того чтобы избежать смешения эффектов, вызванных метафорами, при восприятии информации в тексте) с привлечением двух экспериментальных (для метафор *враг* и *болото*

соответственно) и контрольной группы (без метафоры). Таким образом, независимой переменной была метафора (или ее отсутствие), зависимыми переменными — оценки по каждому из тринадцати вопросов.

Результаты. Для обработки результатов использовались данные всех испытуемых из итоговой выборки. В ходе статистического анализа попарно сравнивались средние оценки в ответах на вопросы в трех группах испытуемых. Для сравнения мы использовали непараметрический *U*-критерий Манна–Уитни, потому что тест Шапиро–Уилка показал значимые отклонения от нормального распределения для каждой из переменных ($p<.001$). Так как исследовательский вопрос *RQ*2 подразумевал изучение фрейминга на различных возрастных группах, итоговая выборка была разделена на две группы — младше 35 лет (330 человек: 110 в группе с метафорой *болото*, 112 в группе с метафорой «враг» и 108 в контрольной группе) и старше 35 лет (214 человек: по 70 в экспериментальных группах и 74 в контрольной группе) и эффекты метафоры были изучены в каждой из них. Условная отметка в 35 лет была выбрана с учетом данных по поколенческим различиям, свидетельствующим, что поколение т. н. «миллениалов» существенно отличается от «советских» поколений и является основным драйвером многих изменений в массовом сознании и социальных практиках (Радаев, 2018). В силу этого мы предполагали, что наиболее четко различия, связанные с возрастом, проявятся именно при данной условной границе.

В группе испытуемых от 18 до 35 лет был обнаружены следующие значимые различия. В сравнении с контрольной группой, в группе с метафорой *болото* испытуемые выше оценивали необходимость обратиться за помощью к другому человеку как при описании депрессии вообще ($U=4876$, $p=.019$; таблица 3), так и при описании конкретного депрессивного эпизода ($U=4930$, $p=.022$), а также назначали более низкий штраф для человека с депрессией за его проступок ($U=4922$, $p=.027$) и выше оценивали потенциальную эффективность психотерапии ($U=4948$, $p=.008$). В группе с метафорой *враг* не было обнаружено значимых различий по сравнению с контрольной группой. Однако анализ показал некоторые различия между двумя экспериментальными группами: в группе с метафорой *болото* в сравнении с группой с метафорой *враг* утомленность оценивалась как более интенсивно выраженный симптом ($U=5162$, $p=.029$), также выше оценивалась необходимость обращаться за помощью ($U=5240$, $p=.049$) и ниже — необходимый штраф ($U=5217$, $p=.046$).

Таблица 3

Описательная статистика сравнения экспериментальных групп с метафорами «болото» и «враг» и контрольной группы (от 18 до 35 лет)

Название переменной	Экспериментальная группа с метафорой «болото»	Экспериментальная группа с метафорой «враг»	Контрольная группа
	M (SD)	M (SD)	M (SD)
Необходимость помощи	**5,54 (1,52)***	*5,14 (1,58)**	4,99 (1,74)
Степень вины	3,50 (1,82)	3,53 (1,93)	3,95 (2,05)
Мера штрафа	**3,28 (1,82)***	*3,78 (1,88)**	3,82 (1,82)
Необходимость помощи (конкретный эпизод)	**5,89 (1,49)***	5,56 (1,62)	5,33 (1,84)
Зависимость от действий больного	5,56 (1,42)	5,73 (1,46)	5,62 (1,43)
Зависимость от действий других	4,52 (1,67)	4,48 (1,66)	4,51 (1,50)
Оценка подавленности	5,92 (1,20)	5,66 (1,28)	5,78 (1,44)
Оценка потери интереса	6,04 (1,10)	5,81 (1,33)	5,96 (1,37)
Оценка утомленности	5,96 (1,24)	*5,59 (1,39)**	5,79 (1,48)
Оценка потери концентрации	5,74 (1,28)	5,41 (1,33)	5,42 (1,53)
Оценка нарушений сна	5,54 (1,32)	5,47 (1,38)	5,37 (1,42)
Эффективность психотерапии	**5,73 (1,28)****	5,60 (1,31)	5,27 (1,54)
Эффективность лекарств	4,47 (1,68)	4,59 (1,77)	4,56 (1,74)

Жирным выделены различия между экспериментальной и контрольной группами, курсивом — различия между двумя экспериментальными группами; * — $p<0.05$, ** — $p<0.01$.

В группе от 35 лет метафора *болото* оказала влияние только на вопрос об эффективности медикаментозного лечения, уменьшив по нему среднюю оценку по сравнению с контрольной группой ($U=1857$, $p=.003$). Метафора *враг* в сравнении с контрольной группой также уменьшила эту оценку ($U=2085$, $p=.040$). Значимых различий между двумя экспериментальными группами обнаружено не было (табл. 4).

Таблица 4

Описательная статистика сравнения экспериментальных групп с метафорами «болото» и «враг» и контрольной группы (старше 35 лет)

Название переменной	Экспериментальная группа с метафорой «болото»	Экспериментальная группа с метафорой «враг»	Контрольная группа
	M (SD)	M (SD)	M (SD)
Необходимость помощи	5,16 (1,69)	5,11 (1,73)	4,91 (1,81)
Степень вины	4,09 (2,15)	4,11 (2,25)	4,00 (2,25)
Мера штрафа	3,60 (1,91)	3,99 (1,97)	3,82 (2,08)
Необходимость помощи (конкретный эпизод)	5,21 (1,70)	5,46 (1,81)	4,92 (1,96)
Зависимость от действий больного	5,81 (1,42)	5,74 (1,59)	5,34 (1,53)
Зависимость от действий других	4,74 (1,73)	4,54 (1,73)	4,22 (1,59)
Оценка подавленности	5,93 (1,25)	5,86 (1,15)	5,77 (1,32)
Оценка потери интереса	5,96 (1,31)	5,81 (1,20)	5,77 (1,32)
Оценка утомленности	6,01 (1,28)	5,70 (1,24)	5,84 (1,28)
Оценка потери концентрации	5,84 (1,28)	5,41 (1,33)	5,42 (1,53)
Оценка нарушений сна	5,61 (1,41)	5,51 (1,30)	5,53 (1,46)
Эффективность психотерапии	5,34 (1,65)	5,53 (1,48)	5,15 (1,65)
Эффективность лекарств	**4,41 (1,81)****	**4,70 (1,75)***	5,30 (1,51)

Жирным выделены различия между экспериментальной и контрольной группами; * — $p<0.05$, ** — $p<0.01$.

Обсуждение

В данной работе мы изучили метафорические модели, используемые для коммуникации о депрессии в СМИ, и проверили, вызывают ли они эффект метафорического фрейминга. Контент-анализ публикаций в федеральных СМИ показал, что основные области–источники метафор — это «пространственный низ» и «враг», что согласуется с данными других исследований (Kuncy-Zając, 2019) и работами лингвистов, изучавших метафоры, принятые для описания болезней и эмоциональных состояний (Булыгина, Шмелев, 2000; Лакофф, Джонсон, 2004).

Экспериментальное исследование показало, что использование таких метафор вызывает фрейминговый эффект, который, однако, проявляется по-разному в разных возрастных группах. Так, группа испытуемых от 18 до 35 лет (т. н. «миллениалы») оказалась более подвержена влиянию метафоры. Метафора *болото* усилила убежденность, что при депрессии необходимо обращаться за помощью к другому человеку, снизила среднюю оценку величины штрафа, который респонденты назначили бы человеку за пропуск работы из-за депрессии, а также усилила убежденность, что от депрессии можно избавиться при помощи психотерапии. При этом группа, в которой использовалась метафора *враг*, оказалась больше похожа на контрольную группу, и группа с метафорой «болото» отличалась от нее по двум оценкам так же, как и от контрольной.

С одной стороны, такая разница в воздействии метафор может быть объяснена их семантикой. Известно, что люди склонны судить об объекте метафоры по аналогии с тем, как они судят об источнике метафоры (Wolf, Genter, 2011), либо напрямую заимствовать недостающее знание из области-источника (Robins, Mayer, 2000). Так, знание о том, что тонущему в болоте человеку нужна помощь «извне», может быть применено и при рассуждении о том, нужна ли такая помощь человеку при депрессии. С другой стороны, согласно данным нашего контент-анализа, хотя метафоры *пространственный низ* и *враг* и являются наиболее частотными в публикациях, их частотность заметно различается (61,6% и 20% соответственно). Возможно, различие в их фрейминговом потенциале обусловлено и этим фактом, то есть различием в их употребимости.

Тем не менее мы можем предположить, что метафора *болото* в своем влиянии на более молодую аудиторию стимулирует более гуманистическое, сочувственное отношение к больным депрессией. Любопытно, что, судя по всему, это происходит не за счет изменения восприятия свойств самой болезни, так как метафоры не оказали влияния на оценки интенсивности симптомов, а за счет изменения отношения к больному депрессией.

В возрастной группе от 35 лет влияние метафор проявилось совсем иначе. И метафора *болото*, и метафора *враг* оказали эффект лишь при ответах на вопрос о медикаментозном лечении, снизив убежденность в том, что оно помогает при депрессии. Сложно однозначно интерпретировать этот результат, но, по-видимому, здесь можно говорить о некотором смещении, при котором депрессия в меньшей степени начинает восприниматься как физиологическая

болезнь. С осторожностью укажем на особенность, которая была отмечена в этой возрастной группе: метафора *болото* в сравнении с контрольной группой проявила тенденцию к усилению убежденности, что действия больного человека (U=2135, p=.059) и других людей (U=2129, p=.056) способны помочь излечиться от депрессии. Эти различия лишь приблизились к порогу значимости и должны быть проверены в дальнейших исследованиях.

Таким образом, мы установили, что метафоры, используемые в медиа для коммуникации о депрессии, вызывают эффект метафорического фрейминга, воздействуя на суждения о ней. Судя по всему, воздействие метафоры оказывается обусловлено демографическими характеристиками аудитории, то есть — мы можем предположить — социальным и культурным опытом человека. Следовательно, метафора не является «волшебной пулей» и результат фрейминга зависит не только от семантики метафоры, но и от социально-демографических характеристик аудитории, задающих способы интерпретации сообщения.

Результаты данного исследования могут быть интересны в контексте медиапсихологии, так как описывают влияние языка на аудиторию СМИ, а также в рамках практической журналистики, так как раскрывают некоторые механизмы, позволяющие повысить эффективность просветительской коммуникации о депрессии.

Примечания

[1] Режим доступа: http://www.euro.who.int/ru/countries/russian-federation/data-and-statistics/infographic-depression-in-the-russian-federation-2017 (дата обращения: 01.12.2020).

[2] Режим доступа: https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/depression (дата обращения: 01.12.2020).

[3] Режим доступа: https://fom.ru/Obraz-zhizni/14183 (дата обращения: 01.12.2020).

[4] Предварительные данные этого этапа частично представлены в: Асланов, Котов, 2020.

[5] Режим доступа: https://yandex.ru/support/toloka-requester/concepts/quick-answers.html (дата обращения: 01.12.2020).

Библиография

Асланов И. А., Котов А. А. Влияние метафорического фрейминга на оценку суждений о примере категории // Психологические исследования. 2020. № 13 (72).

Борисоник Е. В., Чубина С. А. Освещение региональными СМИ суицидального поведения // XVI съезд психиатров России. Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Психиатрия на этапах реформ: проблемы и перспективы». СПб.: Альта Астра, 2015.

Булыгина Т. В., Шмелев А. Д. Перемещение в пространстве как метафора эмоций // Логический анализ языка: языки пространств. М.: Язык русской культуры, 2000. С. 277–288.

Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / под ред. и с предисл. *А. Н. Баранова*. М.: Едиториал УРСС, 2004.

Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества: учеб. пособие. М.: КДУ, 2006.

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник. М.: Аспект Пресс, 2011.

Радаев В. В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3 (407). С. 15–33. DOI: 10.7868/S0132162518030029

Фомичёва И. Д. Социология СМИ: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2012.

Ash E., Cranmer G. A. (2020) Transcontextual Effects of Racialized Sports Media Framing: Students' Off the Field Perceptions of Student-Athletes. *Communication and Sport* 8 (3): 389–408. DOI: https://doi.org/10.1177/2167479519830621

Daalmans S., Schaap G., Rovers M. (2019) Loved and feared in fortress Europe: Framing the European refugee crisis. *Communications* 45 (2): 252–263. DOI: https://doi.org/10.1515/commun-2019-2063

Hauser D. J., Schwarz N. (2014) The War on Prevention: Bellicose Cancer Metaphors Hurt (Some) Prevention Intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin* 41 (1): 66–77. DOI: https://doi.org/10.1177/0146167214557006

Hendricks R. K., Boroditsky L. (2016) Emotional implications of metaphor: consequences of metaphor framing for mindset about hardship. In *Proceedings of the 38th Annual Conference of the Cognitive Science Society*. Pp. 1164–1169.

Kuncy-Zając A. (2019) The conceptualisation of depression in the Italian journalistic discourse. *Linguistica Silesiana* 40: 257–271.

Mould T. J., Oades L. G., Crowe T. P. (2010) The use of metaphor for understanding and managing psychotic experiences: A systematic review. *Journal of Mental Health* 19 (3): 282–293. DOI: 10.3109/09638231003728091

Price V., Tewksbury D., Powers E. (1997) Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses. *Communication Research* 24 (5): 481–506. DOI: https://doi.org/10.1177/009365097024005002

Robins S., Mayer R. E. (2000) The metaphor framing effect: Metaphorical reasoning about text-based dilemmas. *Discourse Processes* 30 (1): 57–86. DOI: https://doi.org/10.1207/S15326950dp3001_03

Scheufele D. A. (1999) Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication* 49 (1): 103–122. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x

Scheufele D. A., Tewksbury D. (2006) Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication* 57 (1): 9–20. DOI: https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x

Semetko H. A., Valkenburg P. M. (2000) Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication* 50 (2): 93–109. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x

Thibodeau P. (2017) The function of metaphor framing, deliberate or otherwise, in a social world. *Metaphor and the Social World* 7 (2): 270–290. DOI: 10.1075/msw.7.2.06thi

Thibodeau P. H., Boroditsky L. (2011) Metaphors we think with: the role of metaphor in reasoning. *PLoS ONE* 6 (2). Available at: https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0016782 (accessed: 01.12.2020). DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0016782

Thibodeau P. H., Boroditsky L. (2013) Natural Language Metaphors Covertly Influence Reasoning. *PLoS ONE* 8 (1). Available at: https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0052961 (accessed: 01.12.2020). DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0052961

Thibodeau P. H., Hendricks R. K., Boroditsky L. (2017) How Linguistic Metaphor Scaffolds Reasoning. *Trends in Cognitive Sciences* 21 (11): 852–863. DOI: 10.1016/j.tics.2017.07.001

Tversky A., Kahneman D. (1981) The Framing of decisions and the psychology of choice. *Science* 211 (4481): 453–458. DOI: 10.1126/science.7455683

Vyncke B., Van Gorp B. (2020) Using counterframing strategies to enhance anti-stigma campaigns related to mental illness. *Social Science & Medicine* 258: 113090. DOI: https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113090

Wallis P., Nerlich B. (2005) Disease metaphors in new epidemics: the UK media framing of the 2003 SARS epidemic. *Social Science & Medicine* 60 (11): 2629–2639. DOI: 10.1016/j.socscimed.2004.11.031

Wolff P., Gentner D. (2011) Structure-mapping in metaphor comprehension. *Cognitive science* 35 (8): 1456–1488. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1551-6709.2011.01194.x

Notes

Available at: http://www.euro.who.int/ru/countries/russian-federation/data-and-statistics/infographic-depression-in-the-russian-federation-2017 (accessed: 01.12.2020).

Available at: https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/depression (accessed: 01.12.2020).

Available at: https://fom.ru/Obraz-zhizni/14183 (accessed: 01.12.2020).

Available at: https://yandex.ru/support/toloka-requester/concepts/quick-answers.html (accessed: 01.12.2020).

References

Ash E., Cranmer G. A. (2020) Transcontextual Effects of Racialized Sports Media Framing: Students' Off the Field Perceptions of Student Athletes. *Communication and Sport* 8 (3): 389–408. DOI: https://doi.org/10.1177/2167479519830621

Aslanov I. A., Kotov A. A. (2020) Vliyanie metaforicheskogo freyminga na otsenku suzhdeniy o primere kategorii [The Impact of Metaphor Framing on the Evaluation of Judgments on an Example of a Category]. *Psikhologicheskie Issledovaniy* 13 (72). (In Russian)

Borisonik E. V., Chubina S. A. (2015) Osveshchenie regional'nymi SMI suicidal'nogo povedeniya [Regional Media Coverage of Suicidal Behavior]. In *XVI s"ezd psikhiatrov Rossii. Vserossiyskaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya s mezhdunarodnym uchastiem «Psikhiatriya na etapakh reform: problemy i perspektivy»* [The 16th Congress of Russian Psychiatrists. All-Russian Research-to-Practice Conference with International Participation "Psychiatry at the Stages of Reforms: Problems and Prospects"]. St. Petersburg: Alta Astra Publ. (In Russian)

Bulygina T. V., Shmelev A. D. (2000) Peremeshchenie v prostranstve kak metafora emocij [Movement in Space as a Metaphor of Emotions]. In *Logicheskij analiz yazyka: yazyki prostranstv* [Logical Analysis of Language: Languages of Spaces]. Moscow: Yazyk russkoy kul'tury Publ. Pp. 277–288. (In Russian)

Daalmans S., Schaap G., Rovers M. (2019) Loved and Feared in Fortress Europe: Framing the European Refugee Crisis. *Communications* 45 (2): 252–263. DOI: https://doi.org/10.1515/commun-2019-2063

Fomicheva I. D. (2012) *Sociologiya SMI: ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [Sociology of Mass Media: a Study Guide for University Students]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Hauser D. J., Schwarz N. (2014) The War on Prevention: Bellicose Cancer Metaphors Hurt (Some) Prevention Intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin* 41 (1): 66–77. DOI: https://doi.org/10.1177/0146167214557006

Hendricks R. K., Boroditsky L. (2016) Emotional Implications of Metaphor: Consequences of Metaphor Framing for Mindset about Hardship. In *Proceedings of the 38th Annual Conference of the Cognitive Science Society*. Pp. 1164–1169.

Kuncy-Zając A. (2019) The Conceptualisation of Depression in the Italian Journalistic Discourse. *Linguistica Silesiana* 40: 257–271.

Lakoff G., Johnson M. (2004) *Metafory, kotorymi my zhivem* [Metaphors We Live By]. Moscow: Editorial URSS Publ. (In Russian)

Mould T. J., Oades L. G., Crowe T. P. (2010) The Use of Metaphor for Understanding and Managing Psychotic Experiences: a Systematic Review. *Journal of Mental Health* 19 (3): 282–293. DOI: 10.3109/09638231003728091

Price V., Tewksbury D., Powers E. (1997) Switching Trains of Thought: the Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses. *Communication Research* 24 (5): 481–506. DOI: https://doi.org/10.1177/009365097024005002

Pronina E. E. (2006) *Psihologiya zhurnalistskogo tvorchestva: uchebnoe posobie* [Psychology of Journalistic Creativity: a Study Guide]. Moscow: KDU Publ. (In Russian)

Prokhorov E. P (2011) *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki: uchebnik* [Introduction to the Theory of Journalism: a Textbook]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Radaev V. V. (2018) Millenialy na fone predshestvuyushchikh pokoleniy: empiricheskiy analiz [Millenials Against the Background of Previous Generations: an Empirical Analysis]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* 3 (407): 15–33. DOI: 10.7868/S0132162518030029 (In Russian)

Robins S., Mayer R. E. (2000) The Metaphor Framing Effect: Metaphorical Reasoning about Text-Based Dilemmas. *Discourse Processes* 30 (1): 57–86. DOI: https://doi.org/10.1207/S15326950dp3001_03

Scheufele D. A. (1999) Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication* 49 (1): 103–122. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x

Scheufele D. A., Tewksbury D. (2006) Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication* 57 (1): 9–20. DOI: https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x

Semetko H. A., Valkenburg P. M. (2000) Framing European Politics: a Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication* 50 (2): 93–109. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x

Thibodeau P. (2017) The Function of Metaphor Framing, Deliberate or Otherwise, in a Social World. *Metaphor and the Social World* 7 (2): 270–290. DOI: 10.1075/msw.7.2.06thi

Thibodeau P. H., Boroditsky L. (2011) Metaphors We Think with: the Role of Metaphor in Reasoning. *PLoS ONE* 6 (2). Available at: https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0016782 (accessed: 01.12.2020). DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0016782

Thibodeau P. H., Boroditsky L. (2013) Natural Language Metaphors Covertly Influence Reasoning. *PLoS ONE* 8 (1). Available at: https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0052961 (accessed: 01.12.2020). DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0052961

Thibodeau P. H., Hendricks R. K., Boroditsky L. (2017) How Linguistic Metaphor Scaffolds Reasoning. *Trends in Cognitive Sciences* 21 (11): 852–863. DOI: 10.1016/j.tics.2017.07.001

Tversky A., Kahneman D. (1981) The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science* 211 (4481): 453–458. DOI: 10.1126/science.7455683

Vyncke B., Van Gorp B. (2020) Using Counter-Framing Strategies to Enhance Anti-Stigma Campaigns Related to Mental Illness. *Social Science & Medicine* 258: 113090. DOI: https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113090

Wallis P., Nerlich B. (2005) Disease Metaphors in New Epidemics: the UK Media Framing of the 2003 SARS Epidemic. *Social Science & Medicine* 60 (11): 2629–2639. DOI: 10.1016/j.socscimed.2004.11.031

Wolff P., Gentner D. (2011) Structure Mapping in Metaphor Comprehension. *Cognitive science* 35 (8): 1456–1488. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1551-6709.2011.01194.x

Поступила в редакцию
23.07.2020

ПРАВО СМИ

Смирнов Сергей Сергеевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: smirnov_s@rambler.ru

ФЕНОМЕНЫ «МЕДИАХОЛДИНГ» И «МЕДИАГРУППА» В РОССИИ: ПРОБЛЕМА НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ ПРАВОВОГО СТАТУСА

В статье рассматривается специфика правового поля для деятельности крупных предпринимательских объединений СМИ в современной России. Анализируется неоднозначность терминов «медиахолдинг» и «медиагруппа», связанная с отсутствием соответствующих понятий в действующем законодательстве страны. В рамках изучения ряда отраслевых кейсов и разнообразного корпуса российских нормативных правовых актов также выявлены ключевые пробелы в сфере идентификации данных феноменов медиарынка. Автор приходит к выводу, что отсутствие четких правовых рамок для медиахолдингов и медиагрупп в России является проблемой системного характера. Это, в частности, мешает адекватному развитию мер по ограничению монополизма и защите конкуренции на медиарынке страны.

Ключевые слова: *медиахолдинг, медиагруппа, термин, определение, законодательство, регулирование, норма.*

Sergey S. Smirnov, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: smirnov_s@rambler.ru

THE PHENOMENA OF 'MEDIA HOLDING' AND 'MEDIA GROUP' IN RUSSIA: THE PROBLEM OF UNCERTAINTY OF THE LEGAL STATUS

This paper presents the results of a study into the legal framework for the operation of media holdings and media groups in modern Russia. To begin with, the author offered a theoretical distinction between these two terms, after which he analyzed the organizational set-ups of several large business associations within the media industry and carefully studied all the statutory documents related to their activities. The information on legal entities was taken from the official base of the Federal Service of State Statistics (Rosstat), while the latest versions of the texts of laws, provisions and classifiers - from the legal reference system Consultant Plus. As a consequence, it was found that the concepts of 'media holding' and 'media group' in Russia are null and void. They are not mentioned in any sectoral law, which means that the phenomena that actually exist have not been normatively interpreted

so far. Notably, Russian general legislation fails to introduce even the basic concept of 'holding', a drawback which appears to be systemic. This fact hampers the identification of holding associations in the Russian economy in general and in the Russian media market in particular and leads to uncertainty of their legal status. The author believes that the 'legal vacuum' existing in this area prevents the adequate development of the whole complex of legislative regulation of the national media industry.

Key words: *media holding, media group, term, definition, legislation, regulation, norm.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2020.2340

Введение

Тезаурус отечественной медиаэкономики находится в стадии активного формирования. За тридцать лет существования российского медиарынка возникло множество новых явлений, требующих системного осмысления с научной точки зрения. Некоторые из используемых сегодня терминов, конечно, были заимствованы у зарубежных исследователей, другие же пришли в академический оборот непосредственно из практики отечественного медиабизнеса. Одна из ключевых проблем здесь заключается в том, что некоторые, в целом общеупотребительные и уже привычные понятия зачастую не имеют адекватной конвенциональной трактовки. Выход из подобных ситуаций теоретически может находиться в правовом поле, поскольку любое законодательство по определению является важнейшим источником нормативных словарных единиц и их дефиниций. Но в ряде случаев попытка таким образом уточнить значение актуального для медиасистемы России термина дополнительно выявляет еще и юридическую неопределенность, в т. ч. в части правового статуса (т. е. установленного нормами права положения субъекта, совокупности его прав и обязанностей).

Понятия *медиахолдинг* и *медиагруппа* стали появляться в отечественных исследованиях еще в конце 1990 – начале 2000-х гг. (Качкаева, 2000; Блинова, 2001; Засурский, 2001; Мухин, 2005), что явилось логичной реакцией научного сообщества на возникновение в стране соответствующих реалий[1]. Позднее данные феномены неоднократно рассматривались в рамках более узконаправленных трудов в области экономики российских медиапредприятий (Гуревич, 2006; Мисонжников, 2012), а также при изучении общей рыночной трансформации национальной медиасистемы в постсоветский период (Рантанен, 2005; Кирия, 2009; Иваницкий, 2010; Вартанова, 2014). Отдельно

специалистами поднимался важный вопрос о влиянии крупных собственников на информационную политику контролируемых объединений СМИ (Макеенко, Кугушева, 2015).

Однако именно юридическая трактовка данных терминов и связанное с ней правовое регулирование деятельности медиахолдингов и медиагрупп в России обычно оставались вне фокуса внимания исследователей. Отчасти этот вопрос ранее затрагивался нами (Смирнов, 2014), но активное и разнонаправленное развитие российского законодательства в сфере медиа (Панкеев, Тимофеев, 2018) объективно подталкивает к уточнению сделанных прежде выводов. Решая данную задачу сейчас, мы будем дополнительно опираться на исследования российских специалистов в области предпринимательского права (Портной, 2004; Шиткина, 2008; Сулакшин, Буянова, Кулаков и др., 2012), поскольку иное и более широкое профессиональное видение юридических норм, регулирующих экономические отношения, поможет нам зафиксировать новые аспекты изучаемой внутриотраслевой проблемы.

Актуальность самого вопроса связана с тем, что концентрация в российской медиаиндустрии в последние годы приобретает новое качество. О наступлении *цифрового монополизма* (новых формах доминирующего положения и приемах подавления конкуренции) уже официально предупреждает ФАС России[2]. А ведущие медиахолдинги и медиагруппы, особенно крупные игроки Рунета, выступают ключевыми субъектами этого процесса. Поэтому наличие соответствующего правого поля, на наш взгляд, приобретает все большее значение для гармоничного развития национального медиарынка как в настоящее время, так и в ближайшей перспективе.

Методология

Основой исследования стал сплошной анализ текстов всех нормативных правовых актов Российской Федерации, так или иначе затрагивающих предпринимательскую деятельность в сфере медиа. Массив изучаемых документов был разделен на два блока – отраслевой и общеэкономический. В первый вошли действующие законы «О средствах массовой информации» (1991), «О связи» (2003), «О рекламе» (2006) и «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (2006). Второй блок составили действующие Гражданский кодекс РФ. Часть I (1994) и Часть IV (2006), Налоговый кодекс РФ. Часть I (1998), Общероссийский классификатор

видов экономической деятельности (2014), законы «Об акционерных обществах» (1995), «О рынке ценных бумаг» (1996), «Об обществах с ограниченной ответственностью» (1998), «О приватизации государственного и муниципального имущества» (2001), «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» (2002), «О защите конкуренции» (2006), а также проект закона «О холдингах» (2002), утративший силу закон «О финансово-промышленных группах» (1995) и «Временное положение о холдинговых компаниях, создаваемых при преобразовании государственных предприятий в акционерные общества» (1992)[3]. Анализ затронул только нормативные правовые акты федерального уровня, поскольку в России они являются определяющими по отношению к региональным.

Источниками данных для анализа организационно-правовых характеристик конкретных (крупнейших) отечественных медиахолдингов и медиагрупп послужили «Перечень наименований зарегистрированных СМИ» Роскомнадзора[4] и база организаций ГМЦ Росстата[5]. В ряде случаев для уточнения набора контролируемых активов дополнительно привлекались сведения с официальных сайтов крупнейших медиапредприятий.

Результаты

Даже самый беглый обзор современного российского медиарынка показывает, что понятия *медиахолдинг* и *медиагруппа* очень популярны в бизнес-практике. Большинство относительно заметных медиапредприятий предпочитают позиционировать себя именно так. Термины могут быть частью имени собственного организации (ООО «Медиахолдинг “ЯТЬ”», ООО «Европейская медиагруппа») или составным элементом бренда («АСТВ-Медиахолдинг», «Медиагруппа “Звезда”»). Очевидно, что в обоих случаях подразумевается некая совокупность медиа (в т.ч. зарегистрированных СМИ), имеющих одного владельца (учредителя). Но при этом возникает резонный вопрос: с чем связана такая двойственность номинации? Отраслевой опыт демонстрирует, что понятия *медиахолдинг* и *медиагруппа* зачастую используются как синонимы, т. е. на первый взгляд имеется стихийно утвердившаяся языковая избыточность. Однако мы полагаем, что эти термины можно и нужно разделять по смыслу, поскольку существенная разница между медиахолдингом и медиагруппой заключается во внутренней организации этих объединений.

Известно, что медиа (СМИ) как таковые не являются хозяйствующими субъектами, эту функцию выполняют организации-учредители, организации-лицензиаты или редакции СМИ (юридические лица или индивидуальные предприниматели). При этом экономическая теория утверждает, что холдинг является совокупностью взаимосвязанных организаций – основной (материнской) и зависимых (дочерних), – рассматриваемых как единое хозяйственное образование. К такому пониманию близка и юридическая точка зрения: «Слово “холдинг” происходит от англ. *to hold* – держать. Холдинг определяется как совокупность основного общества и контролируемых им дочерних обществ» (Сулакшин, Буянова, Кулаков и др., 2012: 8). Холдинги подразделяются на имущественные и договорные, чистые и смешанные, интегрированные и конгломератные, государственные и частные и т. д.; в структуре объединения не исключено наличие субхолдингов с внучатыми предприятиями («холдинг в холдинге» или «принцип матрешки»). Исследователь-юрист И. С. Шиткина особо подчеркивает, что «холдинг не является юридическим лицом и состоит из формально самостоятельных участников, не утрачивающих статуса юридического лица» (2008: 15). Следовательно, множественность хозяйствующих субъектов (*1+N*) является обязательным основанием для использования термина *холдинг*. И в рамках медиаиндустрии, соответственно, он уместен только тогда, когда присутствует какая-то множественность хозяйствующих субъектов, владеющих каким-то количеством медиа (СМИ). Таким образом, под медиахолдингом мы понимаем совокупность материнской организации и контролируемых ею дочерних (внучатых) организаций, владеющих разными медиа (см. табл. 1).

Таблица 1

Организационная структура медиахолдинга «Газпром-Медиа» (2020 г.)

Материнская организация	Дочерние организации и учрежденные СМИ (примеры)	Внучатые организации и учрежденные СМИ (примеры)
АО «Газпром-медиа Холдинг»	АО «Телекомпания НТВ» (Телекомпания НТВ, НТВ-Мир) ООО «ГПМ РТВ» ООО «Национальный спортивный телеканал» (Матч ТВ, Матч! Планета) ООО «НТВ-Плюс» ООО «Аура-Медиа»	АО «Издательство “Семь дней”» (Семь дней) АО «Эхо Москвы» (Эхо Москвы) ООО «ГПМ Радио»

Источник: Роскомнадзор, ГМЦ Росстата

Но специфическая сложность медиарынка заключается как раз в том, что одна организация на практике может выступать владельцем нескольких медиа (учредителем нескольких СМИ), являясь при этом единичным хозяйствующим субъектом. В данном случае применение термина *медиахолдинг* уже априори некорректно. Объединениям такого рода требуется какое-то иное наименование, например «квазимедиахолдинг», или же более удобный вариант – «медиагруппа». Предложенный подход ликвидирует указанную выше путаницу, строго разделяя содержание двух понятий. Итак, под медиагруппой мы понимаем просто совокупность разных медиа, контролируемых одной организацией (см. табл. 2). Отметим, что по этой причине в рамках полноценного медиахолдинга могут функционировать отдельные медиагруппы.

Таблица 2

Организационная структура медиагруппы «Комсомольская правда» (2020 г.)

Организация	Учрежденные СМИ (примеры)
АО «Издательский дом “Комсомольская правда”»	Комсомольская правда Комсомольская правда. Вечерний выпуск Комсомольская правда. Еженедельник Комсомольская правда. Спецприложение Комсомольская правда. Дайджест Комсомольская правда. Спорт Радио «Комсомольская правда»

Источник: Роскомнадзор

При этом существует и другой – более сложный – вариант, когда имеет место некоторое множество формально не связанных между собой юридических лиц, каждое из которых выступает владельцем медиа. Объединяющим элементом в этом случае является только конечный бенефициар. Такие организационно размытые объединения были сформированы на отечественном медиарынке, например, бизнес-структурами Б. Березовского (1990-е гг.), А. Усманова (2000-е гг.), Г. Березкина (2010-е гг.). Чаще их тоже обобщенно именуют медиагруппами, хотя при более детальном рассмотрении вполне корректным представляется и термин *группа медиахолдингов*.

Однако следует сразу признать, что любые данные нами определения носят исключительно научно-теоретический характер. Попытка обосновать их через действующие правовые нормы обо-

рачивается вынужденной констатацией: понятия *медиахолдинг* и *медиагруппа* в Российской Федерации юридически ничтожны. Ни один из отраслевых нормативных правовых актов, включая базовый закон «О средствах массовой информации» (а также законы «О связи» и «О рекламе») и даже наиболее активно дополняемый закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», вообще не содержит таких терминов (равно как и близких по смыслу – *медиаконгломерат, медиаконцерн, медиакорпорация, холдинг СМИ, группа СМИ* и пр.). Другими словами, дефакто существующие на медиарынке России реалии не являются признанными де-юре.

Между тем доказать сам факт наличия в стране медиахолдингов и медиагрупп не составляет большого труда. Помимо рассмотренных выше примеров (ГПМ и КП) мы остановимся еще на нескольких заметных игроках отечественной медиаиндустрии, каждый из которых представляет собой интересный кейс (во всех случаях – именно холдинговый). Наиболее ярким примером классического имущественного медиахолдинга в настоящее время является «Национальная Медиа Группа» (см. табл. 3). В НМГ одно хозяйственное общество является материнским по отношению к нескольким дочерним хозяйственным обществам.

Таблица 3

Организационно-имущественная структура медиахолдинга «Национальная Медиа Группа» (2020 г.)

Материнская организация	Дочерние организации (примеры)
АО «Национальная Медиа Группа»	АО «Телерадиокомпания “Петербург”» ООО «Акцепт» (ТК РЕН ТВ) ООО «Витрина ТВ» ООО «МИЦ “Известия”» ООО «Арт Пикчерс Вижн» ООО «Национальный Рекламный Альянс» НП «Комитет Индустриальных Телевизионных Премий»

Источник: ГМЦ Росстата

Более сложным в структурном плане является медиахолдинг «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (см. табл. 4). Материнская организация здесь имеет организационно-правовую форму унитарного предприятия, при этом дочерними организациями выступают как филиалы, так

и хозяйственные общества. Поэтому ВГТРК вполне можно идентифицировать как имущественный медиахолдинг.

Таблица 4

Организационно-имущественная структура медиахолдинга ВГТРК (2020 г.)

Материнская организация	Дочерние организации (примеры)
ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	ФЛ «ГТРК “Волга”» ФЛ «ГРК “Радио России”» ФЛ «Гостелерадиофонд» АО «ТРК-1» АО «Карусель» ООО «НТК» ООО «Телеканал» НП «Росмедиаком»

Источник: ГМЦ Росстата

Менее однозначно выглядит структура активно развивающегося медиахолдинга *Rambler Group* (см. табл. 5). Материнская организация здесь является владельцем далеко не всех активов, официально позиционирующихся как части данного бизнес-объединения[6]. Таким образом, *Rambler Group* имеет признаки как имущественного, так и договорного медиахолдинга.

Таблица 5

Организационно-имущественная структура медиахолдинга *Rambler Group* (2020 г.)

Материнская организация	Дочерние организации
ООО «Рамблер Интернет Холдинг»	ООО «Компания Афиша» ООО «Миланор» ООО «Кинофон» ООО «Фудплекс» ООО «Эр Си О» ООО «Амру Групп» АНО «Цифровая Экономика»

Источник: ГМЦ Росстата

Особую категорию на российском медиарынке представляют международные (транснациональные) медиахолдинги, «дополнительные» материнские организации которых вынесены в зарубежные юрисдикции. Типичным примером такой структурной модели

является интернет-гигант «Яндекс» (см. табл. 6). При этом наличие классического имущественного медиахолдинга в данном случае сомнений не вызывает.

Таблица 6

Организационно-имущественная структура медиахолдинга «Яндекс» (2020 г.)

Материнская организация (Нидерланды)	Материнская организация (Россия)	Дочерние организации (примеры)
Yandex N.V.	ООО «Яндекс»	ООО «Яндекс. Облако» ООО «Яндекс. Драйв» ООО «Яндекс. Телеком» ООО «Едадил» ООО «Дзен.Платформа» АНО ДПО «Школа Анализа Данных» НП «Содействие Развитию и Использованию Навигационных технологий»

Источник: ГМЦ Росстата

Как бы то ни было, отечественные медиахолдинги являются совокупностью юридических лиц – резидентов РФ, следовательно, на них вне зависимости от вида деятельности должны распространяться общие правила экономического регулирования холдинговых объединений. И здесь мы выходим на самую главную нормативную коллизию – базовое понятие *холдинг* в российском законодательстве является неопределенным. Это прямо констатируют специалисты в области предпринимательского права: «Продолжающаяся реструктуризация отечественной экономики неизбежно сталкивается с недостаточностью правового регулирования создания и деятельности холдинговых компаний. В настоящее время в Российской Федерации отсутствует закон, который бы закрепил данную форму организации предпринимательской деятельности» (Сулакшин, Буянова, Кулаков и др., 2012: 105).

Данная проблема имеет достаточно долгую историю. Еще в 1992 г. в российском правовом поле, а именно во Временном положении о холдинговых компаниях, создаваемых при преобразовании государственных предприятий в акционерные общества, все же появилась следующая новация: «Холдинговой компанией признается предприятие, независимо от его организационно-

правовой формы, в состав активов которого входят контрольные пакеты акций других предприятий. Предприятия, контрольные пакеты акций которых входят в состав активов холдинговой компании, далее именуются "дочерними". Здесь и далее под "контрольным пакетом акций" понимается любая форма участия в капитале предприятия, которая обеспечивает безусловное право принятия или отклонения определенных решений на общем собрании его участников (акционеров, пайщиков) и в его органах управления»[7]. Однако данное определение изначально не позволяло применять его к любым холдинговым структурам, поскольку оно распространялось только на те случаи, когда имела место приватизация государственной собственности. Кроме того, приведенный документ описывал только имущественный тип контроля основной организации над дочерними, в то время как в бизнес-практике распространен и договорной (контрактный) вариант экономической зависимости. Поэтому повсеместное использование такого определения холдинга априори не было бы корректным.

Чуть позже, в 1995 г., законом «О финансово-промышленных группах» было введено близкое по смыслу понятие: «Финансово-промышленная группа – совокупность юридических лиц, действующих как основное и дочерние общества либо полностью или частично объединивших свои материальные и нематериальные активы (система участия) на основе договора о создании финансово-промышленной группы в целях технологической или экономической интеграции для реализации инвестиционных и иных проектов и программ, направленных на повышение конкурентоспособности и расширение рынков сбыта товаров и услуг, повышение эффективности производства, создание новых рабочих мест»[8]. Это определение выглядело более удачным, чем первое, поскольку предусматривало не только имущественную, но и договорную систему отношений между хозяйствующими субъектами. И здесь, вероятно, была бы уместна дискуссия об одновременном существовании двух нормативных понятий (ХК и ФПГ). Однако сейчас она уже не актуальна, поскольку закон «О финансово-промышленных группах» просто утратил силу.

Наконец, в 1999 г. в России появился проект закона «О холдингах». В нем было дано определение, представляющееся нам достаточно проработанным: «Холдинг – совокупность двух и более

юридических лиц (участников холдинга), связанных между собой отношениями (холдинговыми отношениями) по управлению одним из участников (головной компанией) деятельностью других участников холдинга на основе права головной компании определять принимаемые ими решения. В холдинг могут входить коммерческие организации различных организационно-правовых форм, если иное не установлено федеральными законами»[9]. Проект закона прошел обе палаты Федерального собрания РФ, но в 2001 г. был отклонен Президентом РФ с указанием, что документ не вполне ясен по юридическим задачам и содержанию, а его отдельные положения противоречат другим нормативным правовым актам. Созданная позднее согласительная комиссия разработала новую редакцию, но и она, по мнению экспертов, получилась слишком рамочной и отсылочной. В 2002 г. проект закона «О холдингах» был снят с обсуждения, и содержащееся в нем определение так и не вошло в правовой оборот.

В итоге российские исследователи предпринимательского права однозначно признают, что на данный момент национальное законодательство отстает от существующей хозяйственной практики. «Создание холдинговых структур в современной динамично развивающейся экономике является способом снижения коммерческих рисков, сокращения расходов производства, а значит – повышения эффективности предпринимательской деятельности» (Шиткина, 2008: 5). Заметим, что среди специалистов еще обсуждается разграничение понятий *холдинг* и *холдинговая компания*. Мы, безусловно, не ставим перед собой задачу решать, какие из существующих научно-юридических трактовок являются наиболее полными и точными, а лишь пытаемся систематизировать то терминологическое разнообразие, которое имеется в современном российском законодательстве. И результаты анализа ключевых нормативных правовых актов однозначно свидетельствуют: сегодня предпринимательские объединения в России именуются (определяются) как угодно, но только не через слово *холдинг* и его производные[10] (см. табл. 7). Поэтому любое фактическое использование данного термина никак не указывает на правосубъектность экономического агента.

Таблица 7

Понятийный аппарат российского законодательства в сфере номинации предпринимательских объединений

Нормативный правовой акт и статьи	Имеющиеся понятия (в ред. 2020 г.)
Гражданский кодекс РФ, Часть I (ст. 67.3)	Основное и дочернее (зависимое) хозяйственное общество/товарищество
Гражданский кодекс РФ, Часть IV (ст. 1235)	Лицензиар и лицензиат
Налоговый кодекс РФ (ст. 20, 25.1, 25.13, 105-16.1)	Взаимозависимые лица; Консолидированная группа налогоплательщиков; Контролируемая иностранная компания и контролирующее лицо; Международная группа компаний
Закон РФ «Об акционерных обществах» (ст. 6)	Основное (преобладающее) и дочернее (зависимое) общество/товарищество
Закон РФ «О рынке ценных бумаг» (ст. 2)	Контролирующее лицо, подконтрольное лицо (организация)
Закон РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (ст. 6)	Основное (преобладающее) и дочернее (зависимое) общество/товарищество
Закон РФ «О приватизации государственного и муниципального имущества» (ст. 5)	Контролирующее лицо
Закон РФ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» (ст. 2, 5)	Унитарное предприятие; Филиал и представительство
Закон РФ «О защите конкуренции» (ст. 4, 9)	Лицо, являющееся объектом экономической концентрации; Группа лиц

Источник: составлено автором

Отдельная проблема возникает и при отраслевой идентификации холдинговых структур. С одной стороны, в действующем Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (ОКВЭД 2) слово *холдинг* фигурирует даже дважды: Раздел K. Деятельность финансовая и страховая содержит код 64.20 Деятельность холдинговых компаний, а Раздел M. Деятельность профессиональная научная и техническая – код 70.10.2 Деятельность по управлению холдинг-компаниями. Другими словами, согласно классификатору, нормативная база для «маркировки» холдингов все же существует. Однако, с другой стороны, холдинговые по своей сути организации совершенно не обязаны выбирать именно их в момент регистрации юридического лица (например, возможны также маркировки по кодам 64.19 Денежное посредничество про-

чее, 70.10.1 Деятельность по управлению финансово-промышленными группами, 70.22 Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления и др.). Таким образом, можно констатировать и наличие почвы для статистических лакун при анализе деятельности российских холдингов.

Ситуацию же с медиахолдингами имеющиеся в ОКВЭД 2 коды прояснить не могут вообще. Формулировки вроде «Деятельность холдинговых медиакомпаний» или «Деятельность по управлению медиакомпаниями» в классификаторе отсутствуют. То есть даже в том случае, если некая крупная медийная организация идентифицируется по кодам 64.20 или 70.10.2, с их помощью нельзя будет установить, что данный хозяйствующий субъект имеет отношение именно к медиаиндустрии. И наоборот: если организация идентифицируется по профильным кодам из Раздела J. Деятельность в области информации и связи, то по ним никак нельзя понять, что хозяйствующий субъект является холдинговым. К слову, и на примере пяти рассмотренных выше случаев видна хаотичность формальной отраслевой принадлежности головных юридических лиц[11]. При этом собственно «холдинговые» виды деятельности не указаны как основные ни у одного из них (см. табл. 8).

Таблица 8

Маркировки головных организаций российских медиахолдингов по ОКВЭД 2

Головная организация медиахолдинга	Основной вид деятельности
АО «Газпром-Медиа Холдинг»	Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления (70.22)
АО «Национальная Медиа Группа»	Деятельность по управлению финансово-промышленными группами (70.10.1)
ООО «Рамблер Интернет Холдинг»	Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий, прочая (62.09)
ООО «Яндекс»	Разработка компьютерного программного обеспечения (62.01)
ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Деятельность в области телевизионного вещания (60.20)

Источник: ГМЦ Росстата

Выводы

Итак, в настоящее время в российском правовом поле наблюдается системный пробел в сфере регулирования холдингов и холдинговых отношений. В некотором смысле ситуация носит парадоксальный характер: экономические явления очевидно существуют уже три десятилетия, но до сих пор не получили универсальной юридической трактовки. Сложно сказать, насколько этот казус противоречит интересам предпринимательского сообщества, поскольку прояснение нормативной правовой базы (официальное признание холдингов холдингами) в данном случае может повлечь за собой определенные ограничения в ведении бизнеса и усложнение всей системы отчетности перед государством. В связи с этим мы полагаем, что законодательная инициатива здесь скорее должна исходить от органов исполнительной власти, отвечающих за регулирование экономической деятельности в стране.

Что же касается именно российских медиахолдингов, то неопределенность их правового статуса является прямым следствием общего положения дел. И вряд ли стоит ожидать, что особые правила игры для крупных участников отечественной медиаиндустрии появятся раньше, чем для объединений хозяйствующих субъектов во всех остальных отраслях. Хотя ключевая проблема, на наш взгляд, как раз заключается в том, что сложившийся вокруг отечественных медиахолдингов (и медиагрупп) «правовой вакуум» так или иначе мешает адекватному развитию всего комплекса законодательного регулирования этого сложного и специфического рынка, где главным товаром выступает такое общественное благо, как массовая информация.

В нашем понимании сохранение и развитие многообразия и конкуренции на медиарынке нуждается в системной защите, для реализации которой прежде всего необходимо ввести в законодательство (в т. ч. в отраслевое) недостающие понятия и четко определить рамки дозволенного. Полагаем, что сообщество отечественных медиаисследователей могло бы оказать в этом вопросе консультативную помощь профильным комитетам палат Федерального собрания, Минцифре и ФАС. Пока же в российской медиаиндустрии усиливается концентрация, акторами которой (т. е. собственниками медиахолдингов и медиагрупп) выступают разные силы – как частный бизнес, так и органы власти. И можно предположить, что описанная юридическая ситуация косвенно

усиливает монополистические тенденции, поскольку существенно упрощает деятельность крупнейших игроков.

Примечания

[1] Исследователи сходятся во мнении, что первой крупной российской структурой, официально позиционирующейся как медиахолдинг, стал «Медиа-Мост» В. Гусинского в 1997 г.

[2] См.: ФАС России представила пятый антимонопольный пакет. Режим доступа: http://www.garant.ru/news/1186564/ (дата обращения: 18.01.2020).

[3] Тексты последних редакций нормативных актов брались из справочной правовой системы Консультант Плюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/ (дата обращения: 24.01.2020).

[4] Роскомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ. Режим доступа: https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/ (дата обращения: 28.01.2020).

[5] ГМЦ Росстата. Доступ через «Интегрум.Компании». Режим доступа: http://companies.integrum.ru/(дата обращения: 30.01.2020).

[6] Например, ООО «Лента.Ру» и АО «Газета.Ру» формально не являются дочерними организациями по отношению к ООО «Рамблер Интернет Холдинг».

[7] Временное положение о холдинговых компаниях, создаваемых при преобразовании государственных предприятий в акционерные общества (Приложение N 1 к Указу Президента РФ от 16.11.1992 N 1392 «О мерах по реализации промышленной политики при приватизации государственных предприятий»).

[8] Федеральный закон «О финансово-промышленных группах» от 30 ноября 1995 г. N 190-ФЗ (утратил силу в 2007 г.). Статья 2.

[9] Федеральный закон «О холдингах». Проект N 99049555-2. Статья 2.

[10] Единственное исключение – понятие «международная холдинговая компания» (Налоговый кодекс РФ, ст. 24.2), но оно применяется только к иностранным юридическим лицам, созданным в специальных административных районах на территориях Калининградской области и Приморского края в соответствии с законом «О международных компаниях и международных фондах» (2018).

[11] Маркировка в рамках ОКВЭД, устанавливающая формальную принадлежность организации к медиаотрасли по основному виду деятельности, оказалась важным основанием для получения государственной поддержки в условиях экономического кризиса, вызванного пандемией COVID-19 в 2020 г.

Библиография

Блинова О. Н. Медиа-империи России. На службе государства и олигархии. М.: Центр политической информации, 2001.

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

Гуревич С. М. От издательского дома – к медиахолдингу // Медиаскоп. 2006. Вып. 1.

Засурский И. И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во МГУ, 2001.

Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во МГУ, 2010.

Качкаева А. Г. Российские средства массовой информации, власть и капитал (к вопросу о концентрации СМИ в России) // Правовое регулирование концентрации и прозрачности СМИ / под ред. *Г. В. Винокурова, А. Г. Рихтера, В. В. Чернышова*. М.: Центр Право и СМИ, 2000. С. 30–100.

Кирия И. В. Актуальные вопросы теории медиакапитала // МедиаАльманах. 2009. № 6. С. 16–27.

Макеенко М. И., Кугушева А. А. Проявление интересов основных собственников в выпусках новостей телеканалов (на примере НТВ и РЕН) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 1. С. 3–21.

Мисонжников Б. Я. Современный медиахолдинг: генезис, состояние и перспективы развития // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 30–32.

Мухин А. А. Медиа-империи России. М.: Эксмо, 2005.

Панкеев И. А., Тимофеев А. А. Правовое поле массмедиа: тренды последних лет // МедиаАльманах. 2018. № 2. С. 23–30. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2018.2734

Портной К. Я. Правовое положение холдингов в России. М.: Волтерс Клувер, 2004.

Рантанен Т. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России. М.: Изд-во МГУ, 2005.

Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014.

Сулакшин С. С., Буянова Е. Э., Кулаков В. В. и др. Правовая модель холдинга для России. М.: Научный эксперт, 2012.

Шиткина И. С. Холдинги: правовое регулирование экономической зависимости. Управление в группах компаний. М.: Волтерс Клувер, 2008.

Notes

FAS Rossii predstavila pyatyj antimonopol'nyj paket [FAS Russia Presented the Fifth Antimonopoly Package]. Available at: http://www.garant.ru/news/1186564/ (accessed: 18.01.2020).

Federal'nyy zakon «O kholdingakh». Proekt N 99049555-2. Stat'ya 2 [Federal Law "On Holdings". Project № 99049555-2. Article 2].

Federal'nyy zakon «O finansovo-promyshlennykh gruppakh» ot 30 noyabrya 1995 g. N 190-FZ (utratil silu v 2007 g.). Stat'ya 2 [Federal Law "On Financial and Industrial Groups" from November 30 1995. № 190-FL (ceased to be in force in 2007). Article 2].

GMTs Rosstata [Rosstat Main Interregional Centre]. Available at: http://companies.integrum.ru/ (accessed: 30.01.2020).

Roskomnadzor. Perechen' naimenovaniy zaregistrirovannykh SMI [Roskomnadzor. List of Registered Media Outlets]. Available at: https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/ (accessed: 28.01.2020).

References

Blinova O. N. (2001) *Media-imperii Rossii. Na sluzhbe gosudarstva i oligarkhii* [Russian Media Empires. Serving the State and Oligarchy]. Moscow: Center of Political Information Publ. (In Russian)

Gurevich S. M. (2006) Ot izdatel'skogo doma – k mediakholdingu [From a Publishing House to a Media Holding]. *Mediascope* 1. (In Russian)

Ivanitskiy V. L. (2010) *Modernizatsiya zhurnalistiki: metodologicheskiy etyud* [Journalism Modernization: a Methodological Etude]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Kachkaeva A. G. (2000) Rossiyskie sredstva massovoy informatsii, vlast' i kapital (k voprosu o kontsentratsii SMI v Rossii) [Russian Mass Media, Power and Capital (Towards Media Concentration in Russia)]. In G. V. Vinokurov, A. G. Rikhter, V. V. Chernyshov (eds.) *Pravovoe regulirovanie kontsentratsii i prozrachnosti SMI* [Legal Regulation of Media Concentration and Transparency]. Moscow: Tsentr Pravo i SMI Publ. Pp. 30–100. (In Russian)

Kiriya I. V. (2009) Aktual'nye voprosy teorii mediakapitala [Timely Issues of Media Capital Theory]. *MediaAl'manah* 6: 16–27. (In Russian)

Makeenko M. I., Kugusheva A. A. (2015) Proyavlenie interesov osnovnykh sobstvennikov v vypuskakh novostey telekanalov (na primere NTV i REN) [The Way the Main Owners' Interests are Reflected in the Newscasts of Television Channels (a Case Study of NTV and REN]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 3–21. (In Russian)

Misonzhnikov B. Ya. (2012) Sovremennyy mediakholding: genezis, sostoyanie i perspektivy razvitiya [Modern Media Holdings: Genesis, Condition and Development Prospects]. *Zhurnalistskiy ezhegodnik* 1: 30–32. (In Russian)

Mukhin A. A. (2005) *Media-imperii Rossii* [Russian Media Empires]. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)

Pankeev I. A., Timofeev A. A. (2018) Pravovoe pole massmedia: trendy poslednikh let [Legal Field of Mass Media: Recent Trends]. *MediaAl'manah* 2: 23–30. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2018.2734 (In Russian)

Portnoy K. Ya. (2004) *Pravovoe polozhenie kholdingov v Rossii* [Legal Position of Holdings in Russia]. Moscow: Volters Kluver Publ. (In Russian)

Rantanen T. (2005) *Global'noe i natsional'noe. Mass-media i kommunikatsii v postkommunisticheskoy Rossii* [The Global and the National. Mass Media and Communications in Post-Communist Russia]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Smirnov S. S. (2014) *Mediakholdingi Rossii: natsional'nyy opyt kontsentratsii SMI* [Russian Media Holdings: National Experience of Media Concentration]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Shitkina I. S. (2008) *Kholdingi: pravovoe regulirovanie ekonomicheskoy zavisimosti. Upravlenie v gruppakh kompaniy* [Holdings: Legal Regulation of Economic Dependence. Management in Company Groups]. Moscow: Volters Kluver Publ. (In Russian)

Sulakshin S. S., Buyanova E. E., Kulakov V. V. et al. (2012) *Pravovaya model' kholdinga dlya Rossii* [Legal Model of a Holding for Russia]. Moscow: Nauchnyy ekspert Publ. (In Russian)

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

Zasurskiy I. I. (2001) *Rekonstruktsiya Rossii. Mass-media i politika v 90-e gody* [Reconstruction of Russia. Mass Media and Politics in the 1990s]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
03.08.2020

ЯЗЫК СМИ

Дускаева Лилия Рашидовна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой медиалингвистики, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: lrd2005@yandex.ru

Салимовский Владимир Александрович, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Пермский государственный национальный исследовательский университет, Пермь, Россия; e-mail: Salimovsky@rambler.ru

ТЕКСТ И СТИЛЬ: В ПОИСКАХ РЕПРОДУКТИВНЫХ МОДЕЛЕЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ[1]

Цель статьи – эксплицировать понятие речевой системности, одно из центральных в медиалингвистике, по отношению к репродуктивной модели журналистской речевой деятельности. Объект анализа – информирующий речевой жанр криминального сообщения. В анализ жанрового стиля включен определяемый комплексной целеустановкой (замыслом) операциональный состав речевых интеракций – сообщение о преступлении, о ходе расследования и этико-правовой оценке. Каждая интеракция выражается в трех планах медиатекста – паратексте, метатексте и интратексте. Показано, что стиль обусловлен характером журналистской деятельности и широким социальным контекстом, в котором она протекает.

Ключевые слова: *текст, речевая системность, речевой жанр, праксиостилистический анализ в медиалингвистике.*

Liliya R. Duskaeva, Doctor of Philology, Professor, Head of the Chair of Media Linguistics, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail: lrd2005@yandex.ru

Vladimir A. Salimovsky, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Journalism and Mass Communications, Perm State National Research University, Perm, Russia; e-mail: Salimovsky@rambler.ru

TEXT AND STYLE: IN SEARCH OF REPRODUCTIVE MODELS OF JOURNALISTIC PROFESSIONAL SPEECH ACTIVITY

The purpose of the paper is to explicate the concept of the systemic nature of speech with regard to the speech genre, which is a compositional, thematic and stylistic type of a text. The research is based on the new principles of scientific rationality. The object of the study is an information genre of a crime message. The analysis of the material includes diverse characteristics of a speech product determined by a

complex goal setting (intention). The characteristics cover many facets of the speech whole that are conditioned by a broad social context.

Key words: *text, systemic nature of speech, speech genre, praxeologic-stylistic analysis in media linguistics.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2020.4176

Постановка проблемы

Идеалы и нормы научного исследования исторически изменчивы. В современной науке с конца XX – начала XXI в. складывается новый тип научной рациональности, базирующийся на синтезе эволюционных представлений и системного подхода (Степин, 2003). На смену укоренившемуся в науке – с эпохи Нового времени – положению о том, что объективность научного исследования достигается только тогда, когда из познавательного процесса исключается все, что связано с субъектом, приходит представление, согласно которому субъект не дистанцирован от изучаемого мира, а находится внутри него (Степин, 2006). Вместо «внутрипарадигмальной рациональности», при которой детально исследуется некая предметная область (Кун, 2015), утверждается «открытая рациональность», означающая изучение этой предметной области в составе более широкой и сложной развивающейся системы с различных равноправных познавательных позиций (Швырев, 2003). Есть основания думать, что в соответствии с новой общенаучной картиной мира постепенно будут переосмысливаться и фундаментальные проблемы языкознания, что стало особенно востребовано сегодня, когда множество новых научных дисциплин рождается на стыке традиционных и новых наук, как это произошло с медиалингвистикой.

Как известно, с 1920-х по 1970-е гг. в лингвистике господствовала системно-структурная парадигма, основанная на идеях Ф. де Соссюра (1999) и его последователей. Реализуя эти идеи, лингвисты отказались от изучения речевой деятельности, взятой в целом (*langage*), исключили из рассмотрения речь (*parole*) и сосредоточились на исследовании имманентных свойств языка (*langue*). Однако уже начиная с работ Пражской школы вектор развития языкознания начал постепенно меняться и к концу прошлого столетия принял противоположное направление – от языка к речи и далее (в исследованиях по лингвопрагматике, лингвистике текста,

дискурсивному анализу, неориторике и др.) к разнородному множеству фактов речевой деятельности, обнаруживаемых в текстах.

Если оставаться в рамках «внутрипарадигмальной рациональности», то нельзя не признать: вот уже почти полвека функционально-коммуникативная лингвистика представлена множеством теорий среднего уровня (Демьянков, 1995), которые охватывают относительно узкие, частично пересекающиеся предметные области и трудно поддаются синтезу (Кожина, 2014). Между тем, ориентируясь на методологию «открытой рациональности», мы должны будем рассматривать речевую деятельность в составе более сложной развивающейся системы – системы человеческого общения. В этом случае правомерным будет предположение, что разнородные факты речевой деятельности определяются единой системой более высокого порядка и, следовательно, в отношении к этой системе не являются гетерогенными, что они могут быть объяснены через анализ ее функционирования.

Разумеется, эта гипотеза не означает легкого преодоления разрозненности лингвистического знания, но она указывает продуктивный, с нашей точки зрения, путь включения в анализ множества разнородных речевых явлений. Принимая ее, мы должны учитывать, что новый тип научной рациональности, распространяющийся на открытые саморазвивающиеся системы, не отбрасывает предшествующий, а только ограничивает сферу его действия определенными видами проблем и задач (Степин, 2006: 325). Одна из таких проблем в медиалингвистике – поиск нормативных репродуктивных моделей речевой деятельности в массмедиа.

К истории вопроса

В области гуманитарных наук зарождение новой рациональности во многом предвосхищают работы М. М. Бахтина. Это относится не только к литературоведению и культурологии, но и к лингвистике. Как известно, Бахтин считал теорию Ф. де Соссюра не адекватной действительной природе языка, которую ученый видел в социальном речевом взаимодействии говорящих, вырастающем на почве материально-практического взаимодействия. «Отрывать слово от этого вечно становящегося единого общения, конечно, нельзя» (1993: 105). Налицо базовое для лингвистической концепции М. М. Бахтина положение о необходимости изучения языка в составе, как мы бы теперь сказали,

открытой развивающейся системы социальных отношений и взаимодействий. В соответствии с ним «методологически обоснованный порядок изучения языка должен быть таков: 1) формы и типы речевого взаимодействия в связи с конкретными условиями его; 2) формы отдельных высказываний <...> т. е. определяемые речевым взаимодействием жанры речевых выступлений <...> 3) исходя отсюда, пересмотр форм языка в их обычной лингвистической трактовке» (там же).

Сосредоточение внимания на высказывании (тексте) как единице общения предполагало изучение не только его языковой формы, но и разноплановых содержательных элементов (по сути, элементов воплощаемого в тексте сознания) и находило опору в многовековой традиции поэтики, отчасти риторики.

Несмотря на господство в лингвистике 1930–1970-х гг. системно-структурной парадигмы, предусматривавшей рассмотрение виртуальной системы языковых знаков, текст на протяжении всего этого времени продолжал оставаться объектом анализа в лингвостилистических исследованиях. Показательно, что основополагающие работы этого научного направления обнаруживают стремление их авторов охватить по возможности весь круг существенных признаков высказывания (текста) (см. труды М. М. Бахтина, 1993, 2000; В. В. Виноградова, 1981; Б. Гавранека, 1967 и др.). Например, Б. Гавранек в своем анализе функциональной дифференциации литературного языка учитывает такие характеристики речевого высказывания, как его семантический план, отношение лексических единиц к выражаемому содержанию, коммуникативные качества (ясность, точность и др.), полнота высказывания, его конкретная цель, реализуемая в речевых актах (в сообщении, призыве, объяснении), способ выражения (интимное–публичное, устное–письменное) как конституирующий фактор различных жанров: объявления, афиши, газетного выступления (1967).

В дальнейшем на этой основе создавались специализированные концепции, акцентировавшие лишь отдельные аспекты текстовой организации. Больше всего внимания, как это и предполагает собственно лингвистическая проблематика, уделялось изучению закономерностей употребления разноуровневых языковых единиц в речевых произведениях тех или иных сфер общения (работы Б. Н. Головина, 1980; М. Н. Кожиной, 2002, 2014; О. Б. Сиротининой, 1974; Г. Я. Солганика, 1981; М. Елинека (Elínek, 1969);

Й. Мистрика (Mistrík, 1965, 1993) и др.). В результате была глубоко исследована детерминированность функциональных стилей когнитивными факторами – формами общественного сознания, рассматриваемыми в единстве с соответствующими им видами деятельности, типами мышления, целями и задачами коммуникации (Кожина, 2002, 2014).

Одновременно разрабатывались текстоцентрические концепции стиля (Hausenblas, 1968, 1972; Mistrík, 1985, Одинцов, 1980), охватывавшие широкий круг разноплановых свойств речевого произведения. Согласно исследованиям К. Гаузенбласа, в создании стиля как способа интеграции текста участвует комплекс коммуникативных средств. Среди них: собственно языковые единицы (от фонологических до синтаксических); паралингвистические явления; тематические единицы; актуальное членение предложения в тексте; композиционные единицы; жанровые и макростилевые формы; готовые текстовые образования, хранящиеся в памяти носителей языка (поздравления, анекдоты и др.) (Hausenblas, 1972, 1996). В исследовании В. В. Одинцова интеграция текста рассматривается под углом зрения развертывания в нем рационально-логических и эмоционально-художественных структур, формирования различных типов речи, использования композиционно-стилистических приемов (1980).

Крупным вкладом в стилистику целого текста стала итоговая работа В. Г. Костомарова, в которой реализуется векторный подход изучению речевого произведения. Согласно автору, «континуум стилевых явлений может исчисляться <...> векторными полями – разными связями внеязыковой и языковой действительности» (2005: 67). При этом конструктивно-стилевым вектором медийных текстов выступает единство стремления к экспрессии, с одной стороны, и к стандартизации – с другой, а также построение текста как целого из блоков, разделяющих информацию на легко воспринимаемые порции (2005: 197).

В славистической лингвистике анализ жанров опирается на понятия стиля и композиции, а потому исследуются закономерности как целенаправленного выбора и использования языковых средств, так и композиционной организации языковых и тематических единиц с учетом ситуации общения, функции, намерений автора и содержательных элементов речевого высказывания (см., например: Mistrík, 1975). Акцентирование важности изучения в функциональной стилистике структурно-композиционной сторо-

ны речевых произведений знаменовало собой формирование стилистики текста как особого направления исследований.

В дальнейшем тесное взаимодействие стилистики с другими лингвистическими дисциплинами функционально-коммуникативного цикла привело к распространению ее проблематики на изучение закономерностей продуцирования целого речевого произведения в различных коммуникативных сферах, в том числе актуализации различных текстовых категорий, на исследование регулятивности текста как его способности управлять познавательной деятельностью читателя, на моделирование специальных (функционально-стилевых) картин мира и др. (см. отражение этой проблематики в понятиях, представленных в стилистических энциклопедических словарях последних десятилетий: Болотнова, 2009; Кожина (ред.), 2003; Дускаева (ред.), 2018; Mistrík (ed.), 1993 и др.).

Ситуацию в современной лингвостилистике глубоко и емко характеризует Ст. Гайда: «Основная сложность в построении комплексных концепций [стиля] заключается в том, что многомерная речевая действительность – это сущность неиерархизированная. Ее измерения <...> являются одинаково сущностно изначальными, равноценными и взаимонередуцируемыми, а также одновременно нераздельно между собой связанными <...> Языковая действительность не является ни простой суммой, ни структурой (по крайней мере в точном значении этого слова) <...> Необходимо, следовательно, искать нестандартные онтологическо-эпистемологические решения» (2013: 28). Очевидно, поиск этих решений будет направляться формирующимися в начале XXI в. новыми принципами научной рациональности, предполагающими изучение речевой деятельности, как это виделось уже М. М. Бахтину, в составе сложной саморазвивающейся системы социальных взаимодействий. Особенно актуальным этот эпистемологический подход представляется для медиалингвистики, изучающей массовую коммуникацию на новом этапе коммуникативного развития человечества, обусловленного появлением киберпространства, электронной (массмедийной) формы социально-речевых взаимодействий (Костомаров, 2005).

Объектом нашего внимания будет информационный жанр криминального сообщения. Выбор определяется недостаточной исследованностью с медиалингвистической точки зрения весьма популярного в СМИ речевого текстотипа. С теоретико-журналистской

жанроведческой точки зрения освещение криминальной тематики рассматривалось, например, в работах И. А. Суховеевой (2007), А. А. Тертычного (2002), Ю. А. Шум (2008). Этические стороны речевой деятельности анализируются, в частности, в работе С. М. Шайхитдиновой (2013). Правовым аспектам речевых действий журналиста при освещении криминальной тематики посвящены публикации В. И. Доможирова (2011), А. В. Клочковой (2012). Разновекторность исследования речевой деятельности в освещении криминальной темы позволяет говорить об эвристичности выбранного в медиалингвистике праксиологического подхода, позволяющего изучать речевую деятельность в обусловленности свойствами профессиональной деятельности журналиста.

Цель данной статьи – с учетом новых принципов научной рациональности эксплицировать понятие речевой системности по отношению к речевому жанру как композиционному, тематическому и стилистическому типу текста, в котором отражается модель речевой деятельности (Бахтин, 1993; 2000). Мы исходим из мысли о том, что в анализ должны быть включены разноплановые характеристики речевого произведения. Они определяются комплексной целеустановкой (замыслом), охватывающей разные грани речевого целого, и при этом обусловлены широким социальным контекстом, отражающимся на особенностях диалогических отношений между автором и массовой аудиторией.

Методика анализа

Важнейшие научные принципы, утвердившиеся ранее в славянских коммуникативно-речеведческих исследованиях (М. Бахтин, 1993, 2000; С. Гайда, 2013; К. Гаузенблаз (Hausenblas, 1968, 1972, 1996), Й. Мистрика (Mistrík, 1965, 1985, 1993), М. Кожина, 2014) и др.), значимы и для праксиостилистического анализа речевых жанров: деятельностная трактовка стилетекста (общих особенностей построения текстов определенной сферы общения) и целеполагания в нем как детерминанты речевого своеобразия текстотипов; признание за текстом способности воплощать динамику (процессуальность) речевой деятельности и статику речевого взаимодействия (результат); системный подход к анализу речевого материала.

На основе этих принципов в наших исследованиях предлагается следующая логика стилистического анализа речевого жанра,

позволяющая раскрыть особенности той или иной разновидности журналистского профессионального стиля:

1. Определяем смысловую структуру текстотипа через реконструкцию творческого замысла – целевой конструкции. В соответствии с идеями психолингвистов (Дридзе, 1984; Ушакова, Павлова, 2000) целевая конструкция текстотипа представляет собой иерархию интенций – интенциональность: одна ведущая реализуется рядом дополнительных, каждая из которых воплощается в последующих и т. д. Установление иерархии интенций в типовом коммуникативном замысле позволяет реконструировать содержательно-семантическую основу текста. На основе ведущей интенции создается коммуникативное действие – целостный текст, на основе дополнительных формируются речевые интеракции – единицы структуры текста, позволяющие во взаимодействии реализовать его основную интенцию. Коммуникативные действия презентуются в текстотипах, речевые – в его типовых фрагментах.

Так, в нашей работе понятие интенциональности как целевой конструкции текстотипа позволяет выйти за рамки «традиционного» системно-функционального исследования грамматической семантики и не связано с «определением семантических функций грамматических форм в их отношении к смысловому содержанию высказывания», как это характерно, например, для исследований А. В. Бондарко (2002: 143). Наше понимание отличается и от собственно прагматического толкования, свойственного, например, теории речевых актов, где определяется круг коммуникативных целей отдельных высказываний – вопрос, ответ, оценка, сожаление, просьба, совет, приказ, рекомендация, запрет и т. п. (Остин, 1986: 22–129; Гловинская, 1993: 158–218). Праксиостилистический анализ поливекторной интенциональной направленности в типовом текстовом замысле определяется нормами и правилами целеполагания в речевой деятельности. Эти нормы касаются коммуникативных намерений субъекта речи, связанных с передачей смысла и содержания речевой деятельности в рассматриваемой сфере, а значит, и отношения к выбранным для сообщения фактам, правилам размещения текста, особенностям аналитической работы, гипотезе аудитории, на которую субъект речи ориентируется и т. п. Интенциональностью в нашем понимании определяется смысловая специфика текстотипа, которую детерминирует «речевая воля» (Бахтин, 1993; 2000)

субъекта речи. Этой смысловой спецификой наделяется та система средств, с помощью которой формируется текстовая ткань. Задача стилистического анализа – выявить, как под влиянием речевой воли субъекта речи мобилизуются ресурсы для организации текста.

2. При стилистическом анализе медиатекста нельзя не учитывать особые условия его трансляции через каналы массовой коммуникации: любой текст в массмедиа не существует изолированно, он связан с другими текстами в конкретном совокупном тексте газеты, журнала, радио- или телепрограммы, веб-сайта. Кроме того, всякий медиатекст занимает промежуточное положение в глобальной медиакоммуникации, являясь ответом на предыдущий информационный запрос аудитории и последующую его интерпретацию. Так что стилистический анализ речевого жанра в массмедиа должен строиться с учетом его диалогической природы и взаимодействия в нем разных компонентов медиаречи – интратекста, паратекста и метатекста (Дускаева, 2019).

Референтное содержание медиатекста передается в *интратексте* – компоненте композиции, передающем развертывание новостного повода, ради которого медиатекст создается. Новостью в медиатексте выступают ситуация, событие, процесс, личность, чужое высказывание и отношение к ним. Вместе с тем информирование по каналам массовой коммуникации осуществляется внутри межтекстового *паратекста,* создаваемого техническими возможностями того или иного массмедиа – изображением, инфографикой, звуковым и визуальным сопровождением новости. Причем паратекст развивается авербальными и вербальными средствами не только в межтекстовом пространстве (на газетной полосе – в названиях рубрик, подрубрик, инфографике, анонсах отдельных материалов и будущих номеров), но и внутри текста (в виде заголовка и подзаголовков, фотографий, подписей к фотографиям, графиков, карикатур и т. п., связанных с текстом). Именно последние выступают носителями текстового содержания, дополняя, уточняя, расширяя, иллюстрируя основное пропозициональное интратекстовое содержание.

Композиция медиатекста отражает коммуникативное взаимодействие автора («я») с аудиторией («вы») в *метатексте* в разных формах (полемики или согласования и координации с «он», «они» или внутреннего диалога с «я»[2]). Метатекст – своего рода «рамка», проявляющаяся благодаря использованию отдельных слов, слово-

сочетаний, предложений, показывающих ход речевого взаимодействия. Термин введен в лингвистику А. Вежбицкой (1978). Однако в отличие от этого ученого, считающего метатекст надстройкой к тексту, «инородным телом» (1978: 407), мы убеждены, что в массмедиа метатекст – органичная часть внутреннего устройства текста, его остов, без которого текст существовать в этой среде не может.

Таким образом, в композиционно-стилистической организации медиатекста носителями его смыслов выступают три речевых слоя: 1) паратекст – отражает взаимосвязь данного текста с другими внутри совокупности текстов газеты или журнала, 2) интратекст – передает пропозициональное содержание медиатекста, 3) метатекст – выражает промежуточное положение текста в медиапотоке сообщений. Последний, врастая во все компоненты композиции медиатекста, выполняет функцию их скрепления в единое целое.

3. Исследование посвящено праксиостилистическому анализу речевого жанра, воплощающего одно из самых распространенных коммуникативных действий в СМИ, – криминального сообщения, рассказывающего о преступлении и его расследовании.

Для такого сообщения в журналистике выработана специальная модель, которую можно представить примерно так: сообщение о действиях преступника и действиях дознания, способствовавших раскрытию преступления. Смысловую структуру такой модели составляют *референциальный, модусный* и *коммуникативный* аспекты. Референциальный смысл состоит в передаче акта преступления и сведений о нем: последовательности действий, их результата для участников и для общества, времени, места и целей. Модусные смыслы сообщений различны: они актуализируются передачей оценки, волеизъявления, эмотивности или перцептивности (Арутюнова, 1999). Как референциальный, так и модусный аспекты представляются не только средствами интратекста, но и средствами внутреннего паратекста.

Третий, коммуникативный аспект смысловой структуры модели выражается в метатексте, основа которого – два плана речевого взаимодействия: один детерминирован речевой активностью, направленной на выяснение обстоятельств преступления (диалогичность «я–он»), а другой – речевой активностью журналиста, проявляемой во имя того, чтобы аудитория узнала о преступлении (диалогичность «я–вы»).

4. Праксиологический подход к анализу современной речевой практики в СМИ, предполагающий раскрытие норм и правил речевой деятельности в ее продуктах – текстах, включает сочетание динамического и статического подходов (Duskaeva, 2018).

Стилистический анализ динамики речевого жанра позволяет изучить логику, ход типовой формы профессиональной речемыслительной деятельности журналиста, тогда как статический анализ позволяет уточнить лингвистическую «анатомию» каждого выделенного в медиатекстотипе речевого действия, т. е. его речевую системность. С динамической точки зрения стиль текстотипа, освещающего преступление, анализируется через выделение в нем речевых интеракций, помогающих передать ход, последовательность интерпретации «отрезка времени в событийном контексте» (Демьянков, 1983: 322). Динамический анализ помогает, прежде всего, детализировать в публикациях речевую структуру метатекста, создающегося различными способами и средствами и представляющего собой последовательность, расположение и соотношение выделенных интеракций, составляющих жанровый стиль. В результате статического анализа модели речевого взаимодействия конкретизируется форма выражения референтного, коммуникативного и модусного компонентов содержания у каждой речевой интеракции, обнаруженной внутри типовой модели. Модусные и референциальные смыслы речевой интеракции выражаются благодаря взаимодействию интратекстовых и паратекстовых средств.

Анализ материала

Тексты в жанре сообщения о преступлении публикуются, как правило, в рубрике «Происшествия» и обычно вызывают значительный интерес аудитории. Причин тому несколько. Во-первых, подобные сообщения относятся к разряду сенсационных, поскольку преступление – нарушение обычного порядка вещей. Они затрагивают медиааудиторию, потому что служат для нее предупреждением об опасности. Во-вторых, сюжеты таких сообщений построены в предчувствии наказания виновных, что способствует удовлетворению жажды справедливости в обществе. В-третьих, сюжетное построение таких сообщений основывается на разгадке тайны, что само по себе вызывает интерес. В связи с этим в массмедиа для криминальных сообщений действуют специфические

правила речевой деятельности. Рассказать о преступлении в журналистике – значит сообщить информацию о недавно совершенном кем-то общественно опасном действии, продемонстрировать, каким образом о нем стало известно, как оно расследуется, выяснить мотивы действий преступника и оценить степень их общественной опасности.

Динамический анализ речевого жанра (далее – РЖ) показывает, как его целеустановка – сообщение аудитории о правонарушении и действиях, которые способствовали его раскрытию, – воплощается в последовательности нескольких субжанровых речевых интеракций, развертывание которых, в свою очередь, осуществляется в последовательности ряда коммуникативных шагов: 1) сообщение о преступных действиях; 2) презентация хода дознания по установлению обстоятельств преступления; 3) этико-правовая оценка преступления. Смысловую структуру каждой из выделенных субжанровых интеракций РЖ составляют референциальный (информация о действующих лицах, преступных действиях и обстоятельствах их совершения – времени, месте, мотивах и т. д.), коммуникативный (предназначенность речи для читателя) аспекты и модусный (эпистемический, волитивный, эмотивный, оценочный, перцептивный).

Набор субжанровых интеракций в презентующих жанр текстах может быть неполным, разным может быть их порядок: например, иногда узнать, кто преступник, органам дознания не удается, а иногда преступление раскрывается, но преступнику удается скрыться, поэтому сокращается объем последнего речевого действия в тексте. Представим речевые интеракции, составляющие рассматриваемый речевой жанр, на примере двух публикаций: (1) «Прокурор попал под пулю для жены» (Известия. 11.01.2012); (2) «Посадят ли каратиста, который, защищая сына от бойцовой собаки, убил ее хозяина?» (КП. 26.07.2012). Речевые действия воплощаются во всех композиционных компонентах медиатекстов – паратексте, метатексте и интратексте.

Первая речевая интеракция РЖ: осведомление адресата о преступных действиях

Смысловая структура интеракции трехаспектна, поскольку, как мы отмечали, ее составляют референциальные, модусные и коммуникативные смыслы. Референциальный аспект связан с рече-

вым представлением а) действующих лиц, б) последовательности преступных действий и в) обстоятельств их совершения: времени, места, образа действия. Модусный аспект связан с выражением эмотивных смыслов, поскольку известие о преступлении, т. е. об опасных для каждого человека действиях, вызывает чувство тревоги. Коммуникативный аспект представлен предназначенностью речи для читателя и стимулированием у него любопытства. Обратимся к первому компоненту композиции.

(а) *Паратекст*

Паратекстовая часть речевого действия выражается вербальными и авербальными средствами.

Вербальный компонент паратекста. В текстовых заголовках и подзаголовках публикаций в свернутом виде дается ответ на вопрос о том, что случилось:

(1) «Прокурор *попал под пулю для жены*» В Челябинске *убит* начальник отдела облпрокуратуры Олег Ухин и его супруга Ирина. Киллер *застрелился* при задержании;

(2) «Посадят ли каратиста, который, *защищая сына от бойцовой собаки, убил* ее хозяина?» Руслан Мерзляков опасается мести «малышевских».

Сообщения о преступлениях аудитория легко обнаруживает по заголовочному комплексу, в котором называется событие преступления и подчеркивается его общественная опасность. Средства передачи преступных действий (глагольные и отглагольные формы со значением однократности, завершенности *убит, застрелился; защищая сына от собаки, убил*). Вопрос в заголовке последнего текста привлекает внимание.

Заголовки, содержащие наименования преступных действий (*убит, застрелился, разбойное нападение, убил*), звучат интригующе: информация об объектах и субъекте этих действий раскрыта, но свернута главная для журналистского сообщения характеристика действий: как это случилось и какие последствия возможны[2]. Но стилистику первого речевого действия в РЖ организует именно изложение того, как это случилось и какие последствия возможны.

Авербальные компоненты. По Б. А. Плотникову, в письменных текстах три класса «авербальных» знаков: натуралистические (фотографии, рисунки с натуры, многие виды чертежей, фигур, схем); художественные (картины, рисунки с обобщающей и эстетической ценностью); художественно-символические (карикатуры,

шаржи, изошутки, гротески) и символические (знаки-формулы) (1989: 59–60). В создании сообщения о преступных действиях используют натуралистические изображения, обычно фотографии и рисунки.

Например, во второй текст включена фотография пса со злым оскалом. В публикации речь идет о том, что отсутствие намордника у выведенного на прогулку пса стало причиной ссоры соседей, приведшей к трагедии.



Рисунок 1

Фотография пса со злым оскалом привносит модусные смыслы и усиливает впечатление опасности поведения одного из участников конфликта, завершившегося трагедией.

(б) *Метатекст*

Этот компонент композиции текста рождается под влиянием фактора адресата, формируя диалог «я-вы» в виде адресованности или предназначенности. На присутствие адресата журналист может указывать в прямых обращениях, апелляциях к нему. Но чаще всего адресация выражается косвенно, в особого рода речевой экспрессии предназначенности, способствующей поддержанию интереса читателей к повествованию, например: «Киллер *поджидал* Ухиных у выхода из детского сада на джипе *Toyota Land Cruiser*. Первым за ворота *вышел* прокурор. Убийца *открыл* боковое окно и *выстрелил* в него из пистолета ПМ с глушителем. После этого он *расстрелял* его супругу и на большой скорости *скрылся*». Экспрессия предназначенности обнаруживается в этом фрагменте в ритме изложения, который создается использованием глаголов одно-

кратности, завершенности: *вышел – открыл окно – выстрелил из пистолета – расстрелял – скрылся*. Высокая скорость совершенных действий свидетельствует об их предварительной подготовленности (дополнительные детали – глушитель у пистолета, автомобиль, способный развивать высокую скорость, джип *Toyota Land Cruiser* – также свидетельствуют о продуманности действий преступника). Читатель вовлекается в событие ритмом повествования, у него в сознании рождаются вопросы о мотивах и причинах столь жестокого и циничного преступления. Любопытство читателя, уже простимулированное журналистом, будет продвигать последующее изложение.

Когда журналист сообщает новые факты, он отвечает на те вопросы, которые предположительно могут возникнуть у читателя. Так что даже информационный текст, написанный в объективированной манере, не лишен субъективности. На основе этой субъективности формируется метатекст. Состоящий из отдельных слов, словосочетаний, а иногда и предложений, он активизирует воображение, заставляя читателя представить картину происходящего, возбуждая любопытство.

(в) *Интратекст*

Говоря о стилистике интратекстового компонента первой субжанровой интеракции, хотелось бы подчеркнуть в ней два момента. Во-первых, композиция интеракции строится цепочкой двусоставных предложений *S-V* (субъект и действие). Так журналист воспроизводит событие. Средства персональности показывают роль действующих лиц происшествия, активную у преступника (*убийца, киллер, мужчина, он, водитель*); пассивную у жертв, которых в тексте идентифицируют вместе (*Ухины, они, супруги*) или поодиночке (*прокурор, трехлетний сын Николай, 9-летняя дочь-школьница, его супруга*; *брат его жены — ранее судимый Геннадий Кожевин, тот...*). Для передачи последовательности действий используются цепочки глагольных и отглагольных слов, именующих однократные, завершившиеся действия. Такие цепочки придают композиции речевого действия цельность и связность, например: «Киллер *поджидал* Ухиных у выхода из детского сада на джипе *Toyota Land Cruiser*. Первым за ворота *вышел* прокурор. Убийца *открыл* боковое окно и *выстрелил* в него из пистолета ПМ с глушителем. После этого он *расстрелял* его супругу и на большой скорости *скрылся*».

Другой чертой развертывания интратекста сообщения является использование приемов речевой избыточности – вариативных повторов, позволяющих, благодаря напоминанию наиболее важных сторон изложенного, четче очерчивать противоречие между известным и неизвестным, вводить новую информацию.

Так, предельно сжатое сообщение о событии преступления в подзаголовке первой публикации расширяется в теле статьи и уточняется в интратексте использованием речевых вариативных повторов (РВП).

Подзаголовок	Продолжение текста
В Челябинске убит начальник отдела облпрокуратуры Олег Ухин и его супруга Ирина. Киллер застрелился при задержании.	*Утром 11 января в Челябинске расстреляли начальника отдела областной прокуратуры Олега Ухина и его супругу Ирину. Оба скончались в больнице. Сыщики быстро вычислили убийцу — им оказался директор местной торговой компании Александр Бак, но во время задержания он застрелился.*

РВП не только повторяет информацию, переданную в подзаголовке, но и дополняет и детализирует ее более точным указанием времени преступления (средствами темпоральности *утром 11 января*), способа преступления (средством образа действия *расстреляли*), дополняет сведения о происшествии информацией об убийце (его идентификация осуществлена именем собственным и номинацией должностного статуса: *им оказался директор местной торговой компании Александр Бак*) и о том, чем происшествие завершилось (жертвы – *скончались,* преступник – *застрелился*).

В последующем изложении информация о происшествии уточняется: «*Сразу после убийства* Ухиных **Бак** *поехал на улицу Постышева,* где живет брат его жены — ранее судимый *Геннадий Кожевин*. В *8.45*, когда *тот спускался по лестнице в подъезде*, он также *выстрелил* в него. *Мужчина получил ранение* и сейчас находится в реанимации». Для уточнения мобилизуются средства выражения текстовой событийности: образа действий (описывающие последовательность действий *поехал – выстрелил*); персональности (указывающие на действующих лиц – преступников и жертв: преступник *Бак* – жертва *брат его жены Геннадий Кожевин*); темпоральности (*сейчас*; *в 8.45)*, демонстрирующие движение времени; средства локативности (*улицу Постышева, по лестнице в подъезде,*

в реанимации), указывающие на статус субъектов в происшествии и передающие перемещение лиц в пространстве.

На референциальные смыслы накладываются модусные. Например, средства выражения темпоральности одновременно показывают модусно-перцептивную характеристику скорости действий: *быстро вычислили* или *сразу после убийства*, а также соотнесенность моментов действий, совершаемых разными людьми: *во время задержания*; *когда тот спускался, он выстрелил*.

Таким образом, композицию интратекста субжанровой интеракции формируют двусоставные предложения с глагольными предикатами прошедшего времени, описывающие последовательность действий трех групп лиц: убийцы по отношению к жертвам (*нападение произошло*), жертв (*выходили, отвел, вышел*), киллера (*поджидал, открыл, выстрелил, расстрелял, скрылся, попытался выехать, застрелился*), благодаря которым восстанавливается ход происшествия. Все глагольные формы в прошедшем времени. Поддерживают заданный предикатами ритм повествования средства темпоральности, демонстрирующие последовательность действий во времени и соотносящие время действий разных лиц: *около 8 часов утра по местному времени, когда...; утром, сразу после, через несколько минут, у мужчины; в этот момент*. Передача времени действия осложняется модусными, главным образом перцептивными, смыслами.

Композиционному развертыванию повествования способствует передача перемещения акторов в ходе происшествия и изменение их местоположения средствами локативности, в основном существительными с предлогами направления *из детского сада № 427 на улице Молодогвардейской, у выхода из детского сада на джипе Toyota Land Cruiser, в реанимацию, на трассу Челябинск–Троицк, на 16-м километре дороги, к обочине; на улицу Постышева, где...* Благодаря передаче темпа, ритма действия и воспроизведению перемещений в пространстве событие становится зримым для читателя.

Таким образом, стилистику первой речевой интеракции составляет взаимодействие средств паратекста, интратекста и метатекста. Ключевой для этой единицы в композиции РЖ является семантика событийности. Метатекст направлен на возбуждение интереса к повествованию и предупреждение коммуникативной пассивности. В интратексте выстраивается сообщение о том, как проходило событие, на первый план выходят средства образа дей-

ствия. Такими средствами могут выступать цепочки глагольных форм, которые передают последовательность завершенных действий, и темпоральные средства (наречия, существительные с предлогами, последовательности видо-временных форм глаголов, объединенных в ряды однородных членов), которые демонстрируют порядок и ритм действий. Повествование о событии окрашивает модус тревоги. Пока не сообщено, кто совершил убийство, сообщение строится безагентивно. Раскрытию тайн преступления посвящается вторая интеракция.

Вторая речевая интеракция РЖ: презентация хода дознания

Эта интеракция содержит ответ на субжанровый вопрос о том, что и как удалось выяснить следствию, и в публикациях ее объем различен. Во втором тексте этот компонент представлен лишь одним-двумя предложениями, вкраплениями внутри интратекста. В бо́льшем объеме данная интеракция представлена в пара-, мета- и интратексте первой и третьей публикаций.

(а) *Паратекст*

Авербальный компонент. Функции паратекста в этом речевом действии – иллюстрировать работу дознавателей – служит фотография сотрудников правоохранительных органов (первая публикация).



Рисунок 2. Фото: Александр Мельников

Фото с изображением представителей правоохранительных органов расширяет число вовлеченных в событие действующих лиц. Демонстрация фотографии, показывающей дверь с надписью

«Прокуратура», расширяет локус события, вселяет уверенность, что за преступлением неотвратимо следует наказание.

Вербальный компонент в паратексте может быть представлен подписями к фотографиям, изображениям, врезками к тексту, выносками в карикатурах, внутренними подзаголовками публикации. В этом смысле примечателен заголовочный комплекс второй публикации, состоящий из вопросительных предложений и комментариев. Его основной заголовок («Посадят ли каратиста, который, защищая сына от бойцовой собаки, убил ее хозяина?») и подзаголовки («Дело прекратят?»; «Могли знать друг друга») вовлекают читателя в разгадывание тайн, стимулируя его внимание, и тем самым рекламируют текст.

(б) *Метатекст*

Метатекст в этом композиционном фрагменте призван показать последовательность того, *как* выяснялись детали совершенного преступления. Журналист расширяет «пространство» субъективности речи: помимо автора, в повествование вступают другие субъекты речи – свидетели, жертвы, дознаватели. Метатекст формируют средства, помогающие воспроизвести диалог с осведомленными лицами, в ходе которого проясняются детали происшедшего. Тем самым текст обретает дополнительный к авторскому речевой слой, когда на речь журналиста накладывается диалог между другими субъектами. Изложение обретает дополнительную динамику благодаря передаче хода дознания средствами передачи чужой речи. Приведем примеры из рассматриваемых текстов:

1) *Как выяснили «Известия»,* нападение произошло около 8 часов <...> Ухины живут неподалеку и выходили из дома всей семьей <...> Обычно папа <...> *рассказала «Известиям» одна из воспитательниц. По словам очевидцев,* киллер поджидал <...> *По предварительным данным,* это был руководитель <...> *Как выяснилось,* сразу после убийства Ухиных Бак поехал <...> *Следователи считают, что* мотивом убийства семьи Ухина была не <...> *Согласно одной из версий* <...> *По версии следствия*, причиной покушения на Кожевина <...> *У следователей есть информация, что* в последнее время Бак злоупотреблял спиртным < ...> *По их мнению* <...>

2) *Как пояснил корреспонденту «КП» источник в правоохранительных органах,* с переквалификацией дела не спешат, скорее всего, из-за невиновности Мерзлякова. Судебно-медицинская экспертиза может продлиться месяц, – *уточнил источник*.

Расследование рассматривается, прежде всего, как диалогическое взаимодействие с очевидцами, которое помогают воссоздать средства передачи чужой речи: а) вводные словосочетания и предложения (*как выяснили «Известия»*, *по словам очевидцев*, *по версии следствия*, *по предварительным данным, как выяснилось*), указывающие на источник информации; б) прямая речь («*Ухины живут неподалеку и выходили из дома всей семьей*» <...> *рассказала «Известиям» одна из воспитательниц*); 3) косвенная речь (*Следователи считают, что*) и т. д. Для номинации субъектов речи и форм их речевой активности используется специальная лексика: *очевидцы, версия.*

Авторское присутствие обнаруживается в стимулировании хода расследования, вопросах, обращенных к информантам, в отражении хода расследования, в попытках разобраться в происшедшем, проанализировать информацию, полученную от осведомленных лиц. Метатекст субжанровой интеракции формируется глаголами речи, которые передают диалогическое взаимодействие (*рассказала, выяснилось, обнаружены*). «Следы» диалогической речи обнаруживаются в россыпи по тексту сочетаний со словами, имеющими семантику речи: *получили приметы джипа; в его машине были обнаружены; согласно одной из версий; у следователей есть информация, что*... и т. д. Вводные словосочетания и предложения (*как выяснили «Известия»*; *по словам очевидцев*, *по версии следствия*, *по предварительным данным, как выяснилось*) указывают на источник информации, чужую речь. Средствами метатекста автор предвосхищает возможные упреки в неполноте, неточности сообщения, недопонимание, недоверие по отношению к сообщению, вопросы и т. д., уточняет форму своего текста, дополняет свое повествование чужой речью, – с помощью такой корректировки журналист помогает читателю адекватно понять текст.

(в) *Интратекст*

Интратекст второго речевого действия – это информация о выяснении обстоятельств преступления, поиске и поимке преступника. Если устранить метатекст из уже приведенного фрагмента, остается повествование, рассказывающее о погоне за преступником или о действиях, совершаемых для поиска преступника:

1) Через несколько минут *гаишники* <...> *устроили* за ним *погоню*. *Toyota Land Cruiser преследовали* три автомобиля ДПС. Киллер *попытался выехать* на трассу Челябинск–Троицк, но на 16-м километре дороги автоинспекторам *удалось прижать* его машину

к обочине. В этот момент водитель *застрелился*. У мужчины *нашли* документы на имя 48-летнего местного жителя Александра Бака <...> Через несколько минут *гаишники получили приметы* джипа.

2) *При обыске* квартиры Дорина полицейские *нашли* ящик с патронами и гранату <...> Уголовное дело пока *завели* по статье «Убийство» <...> Руслана *отпустили под обязательство* о явке <...> с переквалификацией дела *не спешат*.

Референциальные смыслы интеракции передают, прежде всего, средства выражения персональности, акциональности и объектности, с помощью которых воспроизводятся процедуры дознания. Средства персональности показывают действующих лиц: преступника (*киллер, водитель, мужчина, Дорин*) и его преследователей (*гаишники, следователи*). Отбор номинаций действий сотрудников правоохранительных органов очень строгий: их должностное поведение ограничено рамками законодательства (*преследовали, прижать автомобиль, получили приметы, прибыть на место преступления, ведется поиск, обыск квартиры, дело завели, отпустили под обязательство, переквалификация*). Даже субъект этих нормативно-правовых действий называется не всегда, поскольку законом регламентируются как сами действия, так и их субъекты: *получили приметы джипа; в машине были обнаружен;, одна из версий; есть информация*. Объектность в интратексте показывает характер преступления и способствует его последующей этико-юридической квалификации: *документы на имя 48-летнего местного жителя Александра Бака; по нескольку десятков пуль; два брошенных АКМ и черные маски с прорезями для глаз; ящик с патронами и гранату.* Средства выражения модуса способствуют отделению «чужой» информации от «своей», авторской.

Модусные смыслы формируются под воздействием референциальных. Обычно в интеракции модусный аспект выражает отношение к субъектам действий: демонстрируется компетентность/некомпетентность, слаженность/неслаженность работы правоохранительных органов, их способность противостоять социально опасным действиям преступников. В частности, демонстрируя в обоих текстах соответствие деятельности правоохранительных органов букве закона, журналист показывает огромную роль их сотрудников в обеспечении неотвратимости наказания за преступление.

Таким образом, анализ второй интеракции показывает, что она направлена на прояснение непонятных, противоречивых данных о преступлении. В интеракции воспроизводятся диалоги дознавателей со всеми причастными к преступлению. Именно поэтому ключевыми для композиционной организации интеракции выступают средства передачи чужой речи и координации смысловых позиций коммуникантов.

Третья субжанровая интеракция

Третья интеракция призвана передать согласование этической и правовой характеристики происшествия. С этой целью социальной оценке подвергается: 1) содержание преступления, 2) форма вины в происшествии.

(а) *Паратекст*

Авербальные элементы «подготавливают» читателя к характеристике преступления. Например, в первой публикации такую функцию создают фотографии участников происшествия, которые косвенно определяют содержание преступления. На одной фотографии жертва преступления – молодой, полный сил человек, исправно выполнявший свою работу.



Рисунок 3. Жертва преступления

На следующей фотографии (рис. 4) – убийца. Но на фотографии он менее всего похож на преступника – с широкой, счастливой улыбкой, в зарубежном путешествии, на фоне Пизанской башни.



Рисунок 4. Предполагаемый преступник. Александр Бак. Фотография из личного архива

Изображение уже погибших людей драматизирует изложение.

Во второй публикации фотография с изображением злого пса (см. выше) психологически подготавливает к восприятию правовой оценки преступления.

Вербальный элемент паратекста – заголовочный комплекс – активно вовлекает в анализ происшествия. Заголовок и подзаголовок первой публикации содержат коллизию: «В Челябинске убит начальник отдела облпрокуратуры Олег Ухин и его супруга Ирина. Киллер застрелился при задержании». Совершено двойное убийство, но и сам убийца наложил на себя руки. Читатель неизбежно будет задаваться вопросами о мотивах и причинах происшедшего и наверняка продолжит знакомство с текстом.

Основной заголовок второго текста («Посадят ли каратиста, который, защищая сына от бойцовой собаки, убил ее хозяина?») и последующий, внутренний («Дело прекратят?») сформулированы в виде вопроса. Вопросная форма в данном случае показывает неоднозначность в определении виновного: тот, кто убил, как покажет последующее изложение, в соответствии с законом не является виновным. Все последующее повествование в этой публикации, по существу, направлено на то, чтобы обосновать убийство как вынужденный способ самообороны.

Как видим, заголовки и подзаголовки материалов построены так, чтобы обратить внимание на драматизм происшествия и заинтересовать в чтении материалов.

(б) *Метатекст*

Метатекст третьей интеракции в РЖ призван подчеркнуть сложность в определении степени чьей-то виновности, заострить внимание читателя на рефлексии журналиста при оценке происшедшего. Отсюда – семантика гипотетичности, неопределенности.

Например, в первой публикации гипотетичность в определении вины подчеркивается выражением неожиданности для всех близких преступного поведения убийцы. В публикации настойчиво подчеркивается, что застреливший троих других, а затем себя человек не был закоренелым убийцей. Об этом свидетельствует его фотография, на которой он изображен с жизнерадостной улыбкой. Но такое изображение еще больше запутывает читателя, и ничто не проливает свет на причины случившегося. Об этом же свидетельствуют слова брата убийцы: «Родной брат Александра Бака Вадим пока *не понимает, что его могло толкнуть на убийство*». Косвенный вопрос – свидетельство глубокой растерянности, которую испытывают родные предполагаемого убийцы. Как видим, главное, что передается в этом фрагменте, – модус недоумения из-за непонимания причин, приведших к трагедии: в косвенной речи через вводящий ее глагол с отрицанием (*пока не понимает, что могло толкнуть на*); в прямой речи, передающей состояние человека (*Я в шоке*), через вводное слово, выражающее неуверенность (*Очевидно*, *его довели*), через глагол, вводящий речь персоны (*недоумевает Вадим*). Брат, конечно, дает положительную характеристику погибшему, для ее передачи используются средства выражения актантности. Так что вопрос о вменении вины этому человеку для близких остался открытым.

Открыт он и для следователей, поскольку те не могут пока выявить мотивы преступления, необходимые для квалификации совершенных убийцей действий. В интеракции воспроизводится диалог, который в поисках нужной информации ведет журналист с участниками следственной группы и ближайшим родственником предполагаемого преступника. Сочетания, формулирующие вопрос о мотивах, во фрагменте выделены: «*Следователи считают* [глагол мысли – «след» осуществления интерпретативной деятельности], что *мотивом убийства* [изъяснительное придаточное показывает содержание интерпретативной деятельности] семьи Ухина была *не* [отрицательная частица – модусное средство интерпретативности] профессиональная деятельность прокурора. *Согласно одной из версий*, Ирина Ухина работала у Бака бухгалтером

и вскрыла крупные финансовые махинации. *После этого* [предлог времени+ субстантивированное местоимение – модусное средство интерпретативности] между Ухиной и Баком *осложнились* [модусное средство интерпретативности] отношения, и два месяца назад она уволилась. Женщина также обратилась с заявлением в правоохранительные органы. *По версии следствия,* причиной покушения на Кожевина был имущественный *спор вокруг квартиры* в Челябинске между Баком и его сестрой. У *следователей есть информация,* что в последнее время Бак *злоупотреблял* спиртным, находился *в многодневных запоях.* По их мнению, в этом состоянии он *мог решиться на преступление* [модусное средство интерпретативности]». Как видим, лексика мысли, речи, интерпретативные глаголы, отрицательные частицы, предлог времени, вводные словосочетания источника речи и мысли – все эти средства метатекста во взаимодействии отражают логику дознания: показывают исходную для выдвижения версий информацию, само выдвижение версий о мотивах, их проверку.

Во второй публикации развитию метатекста придает динамику необходимость разобраться в противоречии: в метатексте ведется рассуждение о невиновности того, кто под давлением обстоятельств убил другого. Пытаясь разобраться в причинах случившегося, автор предоставляет слово юристу, поэтому ход рассуждения демонстрируется использованием фразеологии официально-деловой речи: «В заключении, *судя по всему*, укажут, что *смерть наступила от одного удара*. Это чистая необходимая оборона. *Совокупность обстоятельств* – малолетний ребенок рядом, пистолет, бойцовая собака, то, что в Мерзлякова стреляли, – исключает *преступность деяния.* Каратист чувствовал угрозу для себя и сына». Рефлексивное вводное словосочетание (*судя по всему*), которое далее повторяется, придает речи модус недоумения. Модус формируется в результате сообщения об отсутствии окончательного решения о вменении вины за совершенное убийство: «Уголовное дело *пока* завели по статье «Убийство». На нерешенность проблемы указывает наречие *пока*. В последующем фрагменте в использовании антонимов *нет-есть*, ограничительных частиц (*всего-то*) выражено экзистенциональное противоречие: «Формально подозреваемого *нет*. Как объяснили в следствии, *есть* труп с признаками насильственной смерти, *и всего-то. То,* что Мерзляков ждал силовиков на месте преступления и фактически признался в причастности к смерти собачника, *к делу отношения имеет мало*:

Руслана отпустили под обязательство о явке». Выражение семантики недоумения из-за неопределенности в установлении вины еще более интенсифицируется употреблением лексики соответствующего значения (Есть *еще один непонятный момент* в истории) и уступительных и отрицательных конструкций (*Несмотря на* стрельбу из ТТ в сторону человека, встречного уголовного дела по покушению на убийство *нет*). Глагольная антонимия подчеркивает ситуационную неопределенность (*Обычно* его *возбуждают* и *тут же прекращают* в связи с гибелью причастного лица). Впечатление неопределенности подчеркивается формой сравнительной степени (*глубже*), противительными и отрицательными союзами и частицами (*но, н*е, *вроде как*), неопределенно-личной конструкцией (*говорят*): «Красносельские», впрочем, *смотрят еще глубже*. Руслан сейчас на свободе, *но* живет с оглядкой. *Говорят,* даже с друзьями по телефону общается коротко и о деле *не ведет речь. Вроде как* боится, что его прослушивают «малышевские». Семантика загадочной неопределенности, подчеркнутая в метатексте системой разноуровневых средств, помогает вовлечь адресата в выработку совместной оценки происшедшего.

Итак, метатекст в данной интеракции заряжает фрагмент текста особым модусом недоумения из-за неопределенности, неизвестности, в которой пока пребывает автор, а вместе с ним и читатели. Этот модус стимулирует любопытство и потребность в раскрытии неизвестного в преступлении – движущих механизмов в действиях его участников. В создании такого модуса участвуют средства с семантикой речи и мысли, неопределенности, эпистемической модальности.

(в) *Интратекст*

В интратексте третьего речевого действия делается попытка прямо или косвенно определить содержание вины в происшедшем. С этой целью называются преступные действия, указывается объект этих действий, характеризуются их последствия.

Например, в первом тексте, чтобы продемонстрировать характер преступных действий, журналист вспоминает о жертве преступления – сотруднике прокуратуры, подчеркивая его служебную значимость: «Олег Ухин работает в прокуратуре с 1999 года». Казалось бы, характеристика этого человека дается в осведомляющей тональности с использованием средств официально-делового стиля, а потому во фрагменте, почти лишенном субъективности изложения, чувство скорби напрямую не выражается, однако

в подтексте, конечно, прочитывается. Понаблюдаем за использованием глаголов. В начальном предложении описания жертвы использован глагол в настоящем времени: пишущий будто бы еще не осознал тяжесть случившегося. Однако далее автор как будто вспомнил, что его героя уже нет в живых, а потому глаголы, в которых восстанавливается профессиональный путь убитого, использует в прошедшем времени: «Последнее время *возглавлял* отдел по надзору за законодательством <...> На своем посту он *курировал* вопросы <...> Кроме того, Олег Ухин *возглавлял* комиссию, которая инспектировала <...>». Знакомясь с этими сведениями об убитом, адресат получает представление о масштабе преступления, жертвой которого стал еще совсем молодой человек, активный, полный жизненной энергии, утрата которого для общества чрезвычайно велика.

Объяснение причин во втором тексте строится как демонстрация того, что именно агрессия жертвы вынудила другого к ответным действиям (*смерть наступила от; чувствовал угрозу от*). Стремясь исключить в поступках своего героя преступный умысел, автор средствами передачи прямой речи предоставляет слово свидетелю. В словах свидетеля содержатся оценки состояния активного участника трагического события, действия которого привели к гибели человека. Положительная оценка последнего драматизирует изложение: «Мы общались с Русланом после инцидента, – рассказал <...> Алексей Волков. – Для *любого нормального человека* это *шоковая* ситуация. Он *очень переживает*. Но, *судя по всему*, ему *не* оставили выбора. Руслан *не* пытался убить человека, я уверен в этом. Убежать он *не* мог, ребенок рядом». Прямая речь строится как убеждающее возражение: насыщена отрицательными предложениями (*не оставили выбора, не пытался убить, не мог*).

В завершение свидетель будто воспроизводит еще раз трагическую ситуацию – так вводится речевой вариативный повтор: «Наставленный пистолет *заставил* Руслана *действовать* достаточно *жестко*. Есть много ударов, при которых *возможен летальный исход. Но нет* таких, которые были бы *однозначно смертельными*. У меня юридическое образование, и *с моей точки зрения*, он *действовал в пределах необходимой самообороны. По другим данным,* ТТ Дорин припас как раз для Руслана Мерзлякова. *Накануне они повздорили,* и тоже *из-за* того, что собака гуляет без поводка и намордника. Каратист *сделал замечание и получил в ответ угрозы*». Характеризуя поведение одного участника конфликта исполь-

зованием глаголов принуждения (*заставил действовать, наставленный пистолет, ТТ припас для*), агрессивной лексики (*угрозы, повздорили*), показывает, кто реальный виновник происшедшего, а кто пострадавший, действовавший в пределах необходимой самообороны.

Таким образом, пропозициональное содержание третьей интеракции раскрывается через рассуждение, в ходе которого с адресатом согласовываются подходы к оценке содержания преступления и меры виновности участников. В метатексте присутствует семантика эпистемического модуса неопределенности, выраженного вводными словами, лексикой речи и мысли, противительными и сопоставительными союзами, частицами и другими средствами, передающими динамику рассуждения. Кроме того, указанный модус поддерживается передачей различий во мнениях о содержании преступления и виновности участников. Ведущие здесь средства выражения вины. В интратексте используются глаголы, указывающие на действия, осуществляемые в отношении другого. Интеракция насыщена юридической терминологией, позволяющей передать различные правовые оценки происшедшего.

Результаты исследования

Жанровый стиль криминального сообщения выражается в трех взаимосвязанных композиционных компонентах: пара-, мета- и интратексте. Паратекст встраивает сообщение в режиссуру всего номера, выделяя его среди других, привлекая к нему внимание. Вербальные средства: заголовочный комплекс, включающий название текста, подзаголовок и возможные названия частей текста, настраивает на совместное с автором разгадывание загадок преступления. Авербальные средства помогают представить картину преступления и ее детали.

Метатекст демонстрирует ориентацию текста на адресата и передает его интертекстуальность, связанную с промежуточным положением в коммуникации. Отражая взаимодействие смысловых позиций субъекта речи и чужих смысловых позиций, метатекст вовлекает в распутывание тайн, открывает ход дознания, показывает размышления о причинах преступления и виновных в нем. Метатекст в речевом жанре представлен разными группами средств, среди которых основные: 1) показатели межсубъектного взаимодействия, указывающие на присутствие автора, адресата,

«третьих» лиц; 2) ввод чужой речи потерпевших, свидетелей, очевидцев, дознавателей; 3) сама чужая речь, содержащая лексико-грамматические, синтаксические, пунктуационные, графические маркеры ее присутствия в тексте; 4) «смысловое сцепление» разных позиций – недопонимания и объяснения понятого, сопоставления известного и очевидного с неизвестным и непонятным, противопоставления версий, согласия и возражения и т. п.

Интратекст доносит пропозицию медиатекста средствами выражения референциальных и модусных смыслов, а именно: известными деталями преступления, раскрывающимися в ходе дознания неизвестными деталями, идеями о степени виновности лиц, его совершивших.

Стилистический анализ текстотипа включал динамический и статический аспекты.

Динамический анализ показал внутреннюю логику речевой деятельности журналиста, освещающего криминальное происшествие. Логику представляет композиция РЖ, которая состоит из трех речевых интеракций, выражаемых в пара-, мета- и интратексте: 1) осведомление о событии преступления и прояснение непонятного – своего рода «тайны»; 2) демонстрация хода получения сведений о преступлении – раскрытия «тайны»; 3) согласование с читателем и «третьими» лицами этико-правовой характеристики происшедшего. Порядок следования субжанровых и элементарных интеракций воспроизводит типовой образ действий, порядок отношений, способ достижения жанровой интенциональности. Паратекстовые средства встраивают публикацию в структуру совокупного текста газеты, выделяют ее среди прочих текстов и способствуют продвижению читателя по всему тексту, привлекая внимание к каждой из его частей, дополняя презентацию действующих лиц и обстоятельств изложения детализацией события.

Статический анализ установил закономерности речевой организации каждой интеракции: семантические доминанты и средства их реализации. Первая из речевых интеракций в криминальном сообщении отражает событийное информирование, в ходе которого по известным деталям восстанавливается картина происшедшего и высвечиваются неизвестные и непонятные стороны преступления. Событийное информирование осуществляется преимущественным использованием семантики однократности, результативности, предельности, однонаправленности. Противоречия между известным и неизвестным подчеркнуты рацио-

нально-оценочной лексикой. Вторая интеракция, которая строится как диалог дознавателей со свидетелями и причастными к преступлению лицами, направлена на выяснение неизвестных сторон преступления. Метатекст организуют средства передачи причинно-следственных отношений, наименования участников дознания, их дознавательных действий и средства, именующие мотивы действий. Ключевыми для создания внутритекстового компонента интеракции выступают наименования участников трагедии и причастных к ним лиц, а также действия по раскрытию неизвестного о преступлении. Благодаря средствам выражения причинно-следственных отношений демонстрируется, как непонятное проясняется, неизвестное становится известным и восстанавливается картина происшедшего. В третьей интеракции отражается, каким образом журналист обсуждает и согласовывает с причастными к расследованию людьми характеристики преступления и масштаб вины подозреваемого. Свойственные данной интеракции коммуникативные шаги – выдвижение версий и их обсуждение – строятся на основе ключевой семантики гипотетичности и оценки степени вины. Таким образом, взаимосвязь субжанровых интеракций, основанная на выполнении ими общего замысла – «речевой воли» (интенциональности) автора, составляет стиль данного текста, который и является распространенной репродуктивной формой речевой деятельности журналиста.

Выводы

Стилистический анализ жанровых моделей, распространяющийся на широкий комплекс их характеристик, обусловленных замыслом речевого произведения и широким социальным контекстом, представляется нам перспективным вектором развития медиалингвистики. Такой анализ позволяет выявить основные профессиональные речевые стандарты – продуктивные формы, способы и процедуры речевой деятельности и речевых действий, которые употребляются для достижения профессиональных целей. В данной статье в таком ракурсе рассмотрен один из текстотипов – сообщение о криминальном происшествии – как одна из нормативных речевых процедур профессиональной речевой деятельности журналиста, которая включает три речевых шага: сообщение о событии преступления, демонстрация его разгадывания, этико-правовая оценка. Композиция сообщения строится с помо-

щью субжанровых интеракций, которые, в свою очередь, выражаются через интенционально связанные элементарные диалогические шаги, целостность каждого из них становится возможной благодаря спаянности трех элементов публикации – метатекста, интратекста и паратекста.

Примечания

[1] Работа выполнена при поддержке РНФ (грант 19-18-00530).

[2] О способности глаголов называть только операцию, но сворачивать, имплицировать иную информацию: о времени и о пространстве, о объектах и субъектах, об инструментах и т. п.: см. *Кубрякова Е. С.* О типах дискурсивной деятельности // Вестн. МГЛУ. 2003. Вып. 478: Лексика в разных типах дискурса. С. 5–10.

Библиография

Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999.

Бахтин М. М. (Волошинов В. Н.) Под маской. Маска третья. Марксизм и философия языка. М.: Лабиринт, 1993.

Бахтин М. М. Эпос и роман. СПб.: Азбука, 2000.

Болотнова Н. С. Коммуникативная стилистика текста. Словарь-тезаурус. М.: Флинта, 2009.

Бондарко А. В. Теория значения в системе функциональной грамматики. М.: Языки славянской культуры, 2002.

Вежбицка А. Метатекст в тексте // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. М.: Прогресс, 1978. С. 402–421.

Виноградов В.В. Проблемы русской стилистики. М.: Высшая школа, 1981.

Гавранек Б. Задачи литературного языка и его культура // Пражский лингвистический кружок. М.: Прогресс, 1967. С. 338–377.

Гайда Ст. Что такое стиль? // Стилистика как речеведение. М.: Флинта: Наука, 2013. С. 25–34.

Гловинская М. Я. Семантика глаголов речи с точки зрения теории речевых актов // Русский язык в его функционировании: Коммуникативно-прагматический аспект. С. 158–218. М., 1993.

Головин Б. Н. Основы культуры речи. М.: Высшая школа, 1980.

Демьянков В. З. “Событие” в семантике, прагматике и в координатах интерпретации текста // Известия. АН СССР. Серия литературы и языка. 1983. Т. 42. № 4. С. 320–329.

Демьянков В. З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века // Язык и наука конца XX века. М.: Изд. центр РГТУ, 1995. С. 239–390.

Доможиров В. И. Формирование концепции освещения криминальной темы в средствах массовой информации // Извест. Уральск. гос. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 4 (95). С. 32–40.

Дридзе Т. М. Текстовая деятельность и структура социальной коммуникации. М.: Наука, 1984.

Дускаева Л. Р. Стилистический анализ в медиалингвистике. М.: Флинта, 2019.

Клочкова А. В. Специфика подхода СМИ к материалам криминальной проблематики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 11: Право. 2012. № 2. С. 58–69.

Кожина М. Н. Речеведение и функциональная стилистика: вопросы теории. Пермь, 2002.

Кожина М. Н. Речеведение. Теория функциональной стилистики: избранные труды. М.: Флинта: Наука, 2014. С. 414–431.

Костомаров В. Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики, 2005.

Кубрякова Е. С. О типах дискурсивной деятельности // Вестник МГЛУ. 2003. Вып. 478: Лексика в разных типах дискурса. С. 5–10.

Кун Т. Структура научных революций. М.: АСТ, 2015.

Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. *Л. Р Дускаевой*. М.: Флинта, 2018.

Одинцов В. В. Стилистика текста. М.: Наука, 1980.

Остин Д. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. С. 22–129. М., 1986.

Плотников В. А. Авербальные формы письменного текста и их содержание // О форме и содержании в языке / под ред. *В. А. Плотникова*. Минск: Вышэйш. шк, 1989.

Сиротинина О. Б. Современная разговорная речь и ее особенности. М.: Просвещение, 1974.

Солганик Г. Я. Лексика газеты. М.: Высшая школа, 1981.

Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики. Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 1999.

Степин В. С. Теоретическое знание. М.: Прогресс-Традиция, 2003.

Степин В. С. Философия науки. М.: Гардарики, 2006.

Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. *М. Н. Кожиной*. М.: Флинта: Наука, 2003.

Суховеева И. А. Программы криминальной тематики на современном телевидении. Феномен успеха // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. Спецвыпуск. 2007. С. 98–100.

Тертычный А. А. Расследовательская журналистика как вид деятельности СМИ: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2002.

Ушакова Т. Н., Павлова Н. Д. Слово в действии: интент-анализ политического дискурса. СПб., 2000.

Шайхитдинова С. К. Смерть в телевизионных новостях: границы допустимого. Казань, 2013.

Швырев В. С. Рациональность как ценность культуры. Традиция и современность. М.: Пресс-Традиция, 2003.

Шум Ю. Журналистское расследование. СПб.: СПбГУП, 2008.

Duskaeva L. R. (2018) The dynamic and static aspects of speech organization in business media texts. *Studies About Languages* 2: 65–76. DOI: http://dx.doi.org/10.5755/j01.sal.0.32.19905

Elínek M. (1969) *Stylové rozpěti soušasné spisovné češtiny.* In *Kultura českého jazyka*. Liberec. Pp. 73–87.

Hausenblas K. (1968) *Výstavba slovesných komunikátů a stylistika (K současnému stavu stylistického bádání slavistického)*. In *Československé přednášky pro VI. mezinárodní sjezd slavistů*. Praha. Pp. 343–347.

Hausenblas K. (1972) *Výstavba jazykjvých projevů a styl.* Praha: Univ. Karlova Publ.

Hausenblas K. (1996) *Od tvaru к smyslu textu: stylistické reflexe a interpretace*. Praha: Filozofická Fakulta Univerzity Karlovy Publ.

Mistrík J. (1965) *Slovenská štylystika*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo Publ.

Mistrík J. (1975) *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo Publ.

Mistrík J. (1985) *Štylystika*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo Publ.

Mistrík J. (ed.) (1993) *Encyklopédia jazykovedy*. Bratislava: Obzor Publ.

References

Arutyunova N. D. (1999) *Yazyk i mir cheloveka* [Language and Man's World]. Moscow: Yazyki russkoy kul'tury Publ. (In Russian)

Bakhtin M. M. (Voloshinov V. N.) (1993) *Pod maskoy. Maska tret'ya. Marksizm i filosofiya yazyka* [Under Disguise. Disguise № 3. Marxism and the Philosophy of Language]. Moscow: Labirint Publ. (In Russian)

Bakhtin M. M. (2000) *Epos i roman* [The Epic and the Novel]. St. Petersburg: Azbuka Publ. (In Russian)

Bolotnova N. S. (2009) *Kommunikativnaya stilistika teksta. Slovar'-tezaurus* [Communicative Stylistics of the Text. A Thesaurus Dictionary]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Bondarko A. V. (2002) *Teoriya znacheniya v sisteme funktsional'noy grammatiki* [Theory of Meaning Within Functional Grammar]. Moscow: Yazyki slavyanskoy kul'tury Publ.

Dem'yankov V. Z. (1983) "Sobytie" v semantike, pragmatike i v koordinatakh interpretatsii teksta [An "Event" in Semantics, Pragmatics and in the Coordinates of Text Interpretation]. *Izvestiya. AN SSSR. Seriya literaturi i yazyka* 42 (4): 320–329. (In Russian)

Dem'yankov V. Z. (1995) Dominiruyushchie lingvisticheskie teorii v kontse XX veka [Dominant Linguistic Theories in the Late 20th Century]. In *Yazyk i nauka kontsa XX veka* [Language and Science of the Late 20th Century]. Moscow: RGTU Publishing Center. Pp. 239–390. (In Russian)

Domozhirov V. I. (2011) Formirovanie kontseptsii osveshcheniya kriminal'noy temy v sredstvakh massovoy informatsii [Formation of the Concept of Covering a Criminal Topic in Mass Media] *Izvest. Ural'sk. gos. un-ta. Ser. 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* 4 (95): 32–40. (In Russian)

Dridze T. M. (1984) *Tekstovaya deyatel'nost' i struktura sotsial'noy kommunikatsii* [Text Activity and the Structure of Social Communication]. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Duskaeva L. R. (2018) The Dynamic and Static Aspects of Speech Organization in Business Media Texts. *Studies About Languages* 2: 65–76. DOI: http://dx.doi.org/10.5755/j01.sal.0.32.19905

Duskaeva L. R. (ed.) (2018) *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh: slovar'-spravochnik* [Media Linguistics in Terms and Concepts: a Dictionary (Reference Book)]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Duskaeva L. R. (2019) *Stilisticheskiy analiz v medialingvistike* [Stylistic Analysis in Media Linguistics]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Elínek M. (1969) Stylové rozpěti soušasné spisovné češtiny [Stylistic Range of Contemporary Standard Czech] In *Kultura českého jazyka* [Culture of the Czech Language]. Liberec. Pp. 73–87. (In Czech)

Gavranek B. (1967) Zadachi literaturnogo yazyka i ego kul'tura [The Tasks of the Literary Language and Its Culture]. In *Prazhskiy lingvisticheskiy kruzhok* [the Prague Linguistic Circle]. Moscow: Progress Publ. Pp. 338–377. (In Russian)

Gayda St. (2013) Chto takoe stil'? [What is Style?]. In *Stilistika kak rechevedenie* [Stylistics as Speech Studies]. Moscow: Flinta: Nauka Publ. Pp. 25–34. (In Russian)

Glovinskaya M. Ya. (1993) Semantika glagolov rechi s tochki zreniya teorii rechevykh aktov [Semantics of Speech Verbs from the Viewpoint of Speech Acts Theory]. In *Russkiy yazyk v ego funktsionirovanii: kommunikativno-pragmaticheskiy aspect* [The Russian Language in Its Operation: the Communication and Pragmatic Aspect]. Moscow. Pp. 158–218. (In Russian)

Golovin B. N. (1980) *Osnovy kul'tury rechi* [Fundamentals of Speech Culture]. Moscow: Vysshaja shkola Publ. (In Russian)

Hausenblas K. (1968) Výstavba slovesných komunikátů a stylistika (K současnému stavu stylistického bádání slavistického) [Construction of Verbal Communications and Stylistics (On the Current State of Slavic Stylistic Research]. In *Československé přednášky pro VI. mezinárodní sjezd slavistů* [Czech Lectures for the 6th International Congress of Slavists]. Praha. Pp. 343–347. (In Czech)

Hausenblas K. (1972) *Výstavba jazykjvých projevů a styl* [Construction of Language Expressions and Style]. Praha: Univ. Karlova Publ. (In Czech)

Hausenblas K. (1996) *Od tvaru к smyslu textu: stylistické reflexe a interpretace* [From the Shape to the Meaning of the Text: Stylistic Reflections and Interpretations]. Praha: Filozofická Fakulta Univerzity Karlovy. (In Czech)

Klochkova A. V. (2012) Spetsifika podkhoda SMI k materialam kriminal'noy problematiki [The Mass Media's Approach to Crime Issues]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 11*: *Pravo* 2: 58–69. (In Russian)

Kozhina M. N. (2002) *Rechevedenie i funktsional'naya stilistika: voprosy teorii* [Speech Studies and Functional Stylistics: Theoretical Issues]. Perm'. (In Russian)

Kozhina M. N. (ed.) (2003) *Stilisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' russkogo yazyka* [Stylistic Encyclopedic Dictionary of the Russian Language]. Moscow: Flinta: Nauka Publ. (In Russian)

Kozhina M. N. (2014) *Rechevedenie. Teoriya funktsional'noy stilistiki: izbrannye trudy* [Speech Studies. Functional Stylistics Theory: Selected Works]. Moscow: Flinta: Nauka Publ. Pp. 414–431. (In Russian)

Kostomarov V. G. (2005) *Nash yazyk v deystvii. Ocherki sovremennoy russkoy stilistiki* [Our Language in Action. Essays in Modern Russian Stylistics]. Moscow: Gardariki Publ. (In Russian)

Kubryakova E. S. (2003) O tipakh diskursivnoy deyatel'nosti [On the Types of Discursive Activity]. *Vestnik MGLU. Vyp. 478: Leksika v raznykh tipakh diskursa*: 5–10. (In Russian)

Kun T. (2015) *Struktura nauchnykh revolyutsiy* [The Structure of Scientific Revolutions]. Moscow: AST Publ. (In Russian)

Mistrík J. (1965) *Slovenská štylystika* [Slovak Stylistics]. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo Publ. (In Slovak)

Mistrík J. (1975) *Žánre vecnej literatúry* [Genres of Factual Literature]. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo Publ. (In Slovak)

Mistrík J. (1985) *Štylystika* [Stylistics]. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo. (In Slovak)

Mistrík J. (ed.) (1993) *Encyklopédia jazykovedy* [Encyclopedia of Linguistics]. Bratislava: Obzor Publ. (In Slovak)

Odintsov V. V. (1980) *Stilistika teksta* [Text Stylistics]. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Ostin D. (1986) Slovo kak deystvie [A Word as an Action]. In *Novoe v zarubezhnoy lingvistike. Vyp. 17* [The New in Foreign Linguistics. Issue 17]. Moscow. Pp. 22–129. (In Russian)

Plotnikov B. A. (1989) Averbal'nye formy pis'mennogo teksta i ikh soderzhanie [Averbal Forms of a Written Text and Their Content]. In B. A. Plotnikova (ed.) *O forme i soderzhanii v yazyke* [On Form and Content in the Language]. Minsk: Vysheysh. shk. Publ. (In Russian)

Saussure F. de (1999) *Kurs obshchey lingvistiki* [A Course in General Linguistics]. Ekaterinburg: Ural. Univ. Publ. (In Russian)

Shaykhitdinova S. K. (2013) *Smert' v televizionnykh novostyakh: granitsy dopustimogo* [Death in Television News: Red Lines]. Kazan'. (In Russian)

Shum Yu. (2008) *Zhurnalistskoe rassledovanie* [Investigative Reporting]. St. Petersburg: SPbGUP Publ. (In Russian)

Shvyrev V. S. (2003) *Ratsional'nost' kak tsennost' kul'tury. Traditsiya i sovremennost'* [Rationality as a Cultural Value. Tradition and Modernity]. Moscow: Press-Traditsiya Publ. (In Russian)

Sirotinina O. B. (1974) *Sovremennaja razgovornaja rech' i ee osobennosti* [Modern Colloquial Speech and Its Characteristics]. Moscow: Prosveshhenie Publ. (In Russian)

Solganik G. Ya. (1981) *Leksika gazety* [Newspaper Vocabulary]. Moscow: Vysshaya shkola Publ. (In Russian)

Stepin V. S. (2003) *Teoreticheskoe znanie* [Theoretical Knowledge]. Moscow: Progress-Traditsiya Publ. (In Russian)

Stepin V. S. (2006) *Filosofiya nauki* [Philosophy of Science]. Moscow: Gardariki Publ. (In Russian)

Sukhoveeva I. A. (2007) Programmy kriminal'noy tematiki na sovremennom televidenii. Fenomen uspekha [Programmes on Criminal Topics on Modern Television. The Phenomenon of Success]. *Izvestiya vuzov. Severo-Kavkazskiy region. Obshchestvennye nauki. Spetsvypusk*: 98–100. (In Russian)

Tertychnyy A. A. (2002) *Rassledovatel'skaya zhurnalistika kak vid deyatel'nosti SMI: ucheb. posobie dlya vuzov* [Investigative Journalism as a Kind of Media Activity. A Study Guide for Universities]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Ushakova T. N., Pavlova N. D. (2000) *Slovo v deystvii: intent-analiz politicheskogo diskursa* [The Word in Action: Intent Analysis of Political Discourse]. St. Petersburg. (In Russian)

Vezhbitska A. (1978) Metatekst v tekste [Metatext in the Text]. In *Novoe v zarubezhnoy lingvistike. Vyp. 8* [The New in Foreign Linguistics. Issue 8]. Moscow: Progress Publ. Pp. 402–421. (In Russian)

Vinogradov V. V. (1981) *Problemy russkoj stilistiki* [Issues of Russian Stylistics]. Moscow: Vysshaja shkola Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
16.07.2020

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Гавра Дмитрий Петрович, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: d.gavra@spbu.ru

Науменко Ксения Андреевна, аспирант кафедры связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: ksnsun@mail.ru

РОССИЙСКАЯ ГУМАНИТАРНАЯ МИССИЯ В БЕРГАМО В БОРЬБЕ С ПАНДЕМИЕЙ КОРОНАВИРУСА: ОТРАЖЕНИЕ В МЕДИАДИСКУРСЕ ИТАЛИИ[1]

В статье представлены результаты исследования отражения в медиадискурсе Италии российской гуманитарной миссии «Из России с любовью» в Бергамо в апреле 2020 г. – в период пандемии COVID-19. Авторы анализируют, насколько итальянские медиа смогли отойти от парадигмы блокового информационно-психологического противостояния в условиях совместной борьбы против общей эпидемической угрозы. Выявлены базовые версии негативной интерпретации российской гуманитарной миссии. Показано, что оценки миссии в общенациональных медиа и в социальных сетях различаются. Научная новизна работы в том, что авторы на примере локального эпизода рассматривают, как конструируется логика глобального информационного противостояния. Метод проведения исследования подразумевает использование мониторинговых систем, автоматизированный сбор и обработку релевантных упоминаний и реконструкцию профиля медиадискурса на основе этой информации.

Ключевые слова: *COVID-19, медиасистема Италии, медиадискурс Италии, российская гуманитарная миссия, имидж России, информационные противостояния, мониторинговые системы.*

Dmitrii P. Gavra, Doctor of Sociology, Professor, Head of the Chair of Public Relations in Business, St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia; e-mail: d.gavra@spbu.ru

Ksenia A. Naumenko, PhD student of the Chair of Public Relations in Business, St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia; e-mail: ksnsun@mail.ru

RUSSIAN HUMANITARIAN MISSION IN BERGAMO IN THE FIGHT AGAINST THE CORONAVIRUS PANDEMIC: REFLECTION IN THE ITALIAN MEDIA DISCOURSE

The article presents the results of a study of the reflection in the Italian media discourse of the Russian humanitarian mission «From Russia with Love» in Bergamo in April 2020 during the Covid-19 pandemic. The authors analyze how far the Italian media were able to move away from the paradigm of block information and psychological confrontation in the context of a joint struggle against a common epidemic threat. The basic versions of the negative interpretation of the Russian humanitarian mission are revealed. It is shown that the attitude to the mission in the national media and on social networks varies. The scientific novelty of the paper is that the authors use the example of a local episode to consider how the logic of global information confrontation is constructed. The research method involves the use of monitoring systems, automated collection and processing of relevant references and reconstruction of the media discourse profile based on this information.

Key words: *Covid-19, Italian media system, Italian media discourse, Russian humanitarian mission, image of Russia, information confrontations, monitoring systems.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2020.77107

Введение

В контексте мировой политики период после 2014 г. может быть охарактеризован как начало нового геополитического противостояния. Обещанного Фукуямой в конце XX столетия «конца истории», когда весь мир объявлялся движущимся по светлому пути евроатлантической цивилизационной модели, обеспечивающей преодоление глобальной конфликтности при патерналистском лидерстве «обобщенного Запада», не случилось. Самостоятельная политика значимых игроков, прежде всего Китая, России, Ирана и тех государств, которые на них ориентировались, вернули доктрину сдерживания в евроатлантическую повестку дня. Россия в этой повестке занимает значительное место. Представленные в медиатекстах прямые или завуалированные обвинения в агрессив-

ности, экспансионизме, нарушениях демократических свобод, вмешательстве в выборы и т. д. и т. п., как и во времена холодной войны, формируют в массовом сознании соответствующий образ России и россиян[2] (Федорова, Сабурова, Николаева, 2016). Этот образ весьма далек от образа партнера, члена общей семьи европейских народов, и даже образа честного конкурента, исповедующего собственные ценности. Он ближе к тому, что принято называть образом врага или агрессора (Салахова, Грачева, 2016: 135; Соловьева, 2011: 153). Существенный вклад в формирование этого образа вносят новые члены евроатлантического альянса, элиты которых во внутриполитических целях продолжают эксплуатировать тему тоталитарного советского прошлого, коммунистической диктатуры и т. п. В работе с информацией о России используется богатый инструментарий информационно-психологических противостояний прошлого века, адаптированный к возможностям цифровых технологий и сетевого общества. Медиаресурсам, как традиционным, так и цифровым, в этих процессах традиционно отводится важнейшая роль. Модели формирования повестки дня, о которых писали, скажем, Маккомбс (McCombs, 1981) и Шоу (McCombs, Shaw, 1972), продолжают воспроизводиться в текущих медиапрактиках. Парциальные повестки, создаваемые в локальных сетевых сообществах в макродискурсах глобальных проблем войны и мира, международных отношений, безопасности, все равно ориентируются на «большую повестку», задаваемую элитами и транслируемую ведущими национальными медиа, прежде всего информационными агентствами, телевидением и качественной прессой, представленными, разумеется, и в онлайн-среде. Таким образом, к началу 2020 г. принятый в евроатлантическом сообществе медиаобраз России как чужой, недружественной, опасной страны в основных своих чертах сложился (Громова, 2016: 64; Ведерникова, 2019; Абрамова, 2019).

2020 год принес человечеству новый вызов – пандемию коронавируса, перед лицом которой, казалось бы, даже геополитические соперники должны были сплотиться, отодвинув на второй план свои разногласия. В этот период некоторые страны начали помогать тем, у кого складывалась самая тяжелая эпидемиологическая ситуация, – не только союзникам, но и представителям противостоящих блоков.

Так, в частности, случилось в марте–мае 2020 г., когда Российская Федерация направила в охваченную эпидемиологической ка-

тастрофой итальянскую провинцию Ломбардию гуманитарную миссию в составе отряда военных медиков, так как именно там сложилась на тот момент самая тяжелая во всей Европе ситуация.

Россия оказывает гуманитарную помощь одному из членов НАТО – крайне интересный кейс для медиаисследователя. Ситуация в Италии тяжелая, помощи союзников недостаточно: они решают свои проблемы. Помощь оказывают российские военные. Важно, что к началу гуманитарной медицинской миссии сложившийся имидж России в итальянском медиадискурсе далек от позитивного[3] (Радькова, 2017: 93). Еще десять лет назад Филипацци Манфреди в своей работе «Россия в итальянской печати искаженный и «отреставрированный» образ» (2010) говорит о том, что в англосаксонских странах, а также вообще на Западе наблюдается стойкая тенденция выставлять Россию в негативном свете. И это понятно, продолжает автор, поскольку в существенной мере детерминировано геополитической и блоковой принадлежностью сторон. В результате возникают вопросы, как итальянские медиа освещали российскую гуманитарную миссию, насколько действенны уже во многом сформированные негативные стереотипы.

Италия нам интересна и еще по ряду причин. Это пример европейского государства, с одной стороны включенного в процессы блокового геополитического противостояния, а с другой – развивающего экономические и культурные связи с Россией и не имеющего значимого исторического архетипического или эмоционального негативного потенциала в отношениях с РФ.

Цель нашего исследования, таким образом, выявить на локальном примере российской гуманитарной миссии в охваченном коронавирусом Бергамо в марте–мае 2020 г., смогла ли общая проблема и логика сотрудничества в борьбе с пандемией вытеснить логику блокового противостояния и информационной конфронтации. И еще более конкретный вопрос: смогла ли российская гуманитарная дружественная миссия хоть в какой-то мере переформатировать преимущественно негативное отражение России в итальянских медиа? При том что, как показывают исследования наших коллег, нельзя сказать, что в итальянском медиадискурсе Россия отражается исключительно в «черных красках»[4] (Топорова, 2019: 46). В целом работ о современном имидже России в итальянском медиадискурсе немного. Наиболее значимые и объективные – представляющие разные точки зрения – принадлежат уже упоминавшемуся Ф. Манфреди (2010) и С. М. Гавриловой (2015). Если Манфреди говорит об иска-

женном отображении России в итальянских медиа, то Гаврилова исходит из того, что антироссийский дискурс в итальянских медиа выражен в существенно меньшей степени, чем в медиа «новых европейцев» или в СМИ Великобритании. Она пишет о том, что в политическом дискурсе Италия стремится поддерживать Россию и призывает к пересмотру жесткой антироссийской политики (2015: 127).

Наша гипотеза, о которой далее мы скажем более подробно, связана с тем, что паттерны информационно-психологического противостояния, подозрений и недоверия в целом по отношению к России продолжили воспроизводиться даже в условиях совместной борьбы со смертельно опасным вирусом. Именно поэтому для анализа мы привлекаем также теоретическую базу, связанную с информационными противостояниями.

Статья структурирована следующим образом. В первом разделе мы даем краткую характеристику медиасистемы Италии, затем представляем обзор релевантных работ, посвященных информационным противостояниям. В следующем разделе предложена методика эмпирического исследования и далее приведены его результаты.

Информационные противостояния: краткий обзор

И. Н. Панарин (2003), В. А. Македонская и В. М. Шестова (2011) пишут об эволюции информационных противостояний и пропаганды, опираясь при этом на исследования эволюции СМИ. Пропаганда как инструмент ведения информационно-психологических войн и оказаниия информационного влияния находится также в поле зрения В. Г. Крысько (1999), А. В. Литвиненко (2000) и Т. Б. Паулсен (2002).

А. Манойло, А. И. Петренко и Д. Б. Фролов (2003) предложили теоретико-методологическую основу государственной информационной политики, систематизировали объекты и субъекты информационного противоборства и описали некоторые методики информационных операций в условиях информационно-психологической войны, при этом они акцентировали внимание на участии СМИ в тайных операциях. А. П. Алексеев и И. Ю. Алексеева в статье «Информационная война в информационном обществе» подчеркивают, что «в случаях, когда речь идет о войне информационной, слово «война», как правило, употребляется в переносном смысле. Считается, что информационная война, где главным

средством <...> является информация, существенно отличается от войны как таковой своим «бескровным» характером» (2016: 7).

Информационные противостояния между Россией и Западом рассматриваются в статье Хизбуллина, Ахмединой, Ростовой, Шилиной (Khizbullin, Akhmedina, Rostova, Shilina, 2017). Авторы отталкиваются от того, что противостояние обусловлено неравномерностью распределения углеводородных ресурсов по земному шару. Бубнова (2015) исходит из того, что это детерминировано цепью ошибок, допущенных Россией. Сюзанна Лофтус и Роджер Канет (Loftus, Kanet R, 2017), а также Барабаш с соавторами (Barabash et al., 2019) полагают, что противостояние основывается на разных представлениях о характере управления как на государственном, так и на международном уровнях. Озюменко (2017: 221) указывает на роль СМИ в информационных противостояниях и показывает, что средства массовой информации могут усугублять политические конфликты между народами, создавая негативные стереотипы противников и даже демонизируя их. Филатова и Болгов (Filatova, Bolgov, 2018) анализируют коммуникации Европейского Союза и НАТО в контексте современного информационного противостояния и массового распространения цифровой дезинформации.

Корпус исследований информационных противостояний в области технических наук представлен работами математиков, аналитиков и специалистов по безопасности. Так, в монографии Д. А. Губанова, Д. А. Новикова и А. Г. Чхартишвили (2010) дается обзор моделей влияния в социальных сетях. В ней рассматривается воздействие на целевую аудиторию лидеров мнений, блогеров, журналистов. В работах Д. А Губанова, Д. А. Новикова и А. Г. Чхартишвили (2009), В. В. Цыганова и С. Н. Бухарина (2007), М. В. Литвиненко и С. П. Расторгуева (2014) и в других подробно рассматривались модели информационного конфликта, планирование и реализация информационных операций. В трудах и монографиях И. М. Левкина (Левкин, Микадзе, 2015; Левкин, Борщенко, 2017) тщательно проработано информационно-признаковое моделирование угроз национальной безопасности. Наиболее близко к вопросам выявления характеристик информационного противостояния подходят исследования ученых, направленные на анализ социальных сетей, фейковых аккаунтов, ботов, фейковых новостей. Выделим среди них работы Чеонга и Ли (Cheong, Lee, 2010), Абдулы и Ву (Abdulah, Wu, 2011). В рамках научной школы в СПИИРАН сущест-

вует целый комплекс работ, посвященных *SNA* (анализ социальных сетей). Об этом пишут А. А. Чечулин, М. Коломеец, И. В. Котенко, Л. А. Виткова, О. Тушканова (Chechulin, Kolomeets, Kotenko, 2019; Vitkova, Kotenko, Kolomeets, Tushkanova, Chechulin, 2019). Вопросам информационной безопасности и защиты от информации, выявлению нежелательной активности в социальных сетях посвящены работы И. В. Котенко, И. В. Саенко и А. А. Чечулина (Котенко, Саенко, Чечулин, 2017), Л. А. Витковой, И. В. Саенко и О. Тушкановой (Vitkova, Saenko, Tushkanova, 2020).

Западная исследовательская традиция исследования информационных противостояний восходит к теоретикам пропаганды, скажем, к Лассвеллу (Lasswell, 1927), к социологам Франкфуртской школы (Horkheimer, Adorno, 1972). Отдельный и весьма актуальный исследовательский трек связан с прикладными разработками военных ведомств в области информационно-психологических операций. Здесь стоит упомянуть широко цитируемые определения базовых понятий в официальном документе – директиве 3600 Министерства обороны США от 21 декабря 1992 г.[5] Документ фиксирует намерение руководства Вооруженных сил Соединенных Штатов включить борьбу в информационной сфере в число стратегических приоритетов. В отчете *MR-661-OSD RAND Corporation* уже приведена дефиниция информационного противоборства на стратегическом уровне: «Strategic Information Warfare – использование государствами глобального информационного пространства и инфраструктуры для проведения стратегических военных операций и уменьшения воздействия на собственный информационный ресурс»[6]. Зарубежные исследователи рассматривают информационные и кибероперации как составную часть стратегических информационных войн.

Методика исследования

В рамках данного исследования мы остановились на применении мониторинговых систем. Использование новых методов анализа медиаполя позволяет нам реконструировать, как реализуется логика информационного противостояния в итальянском медиадискурсе. Кроме того, опираясь на модель «Информационного поведения», предложенную Томом Вилсоном (Wilson, 1999: a: 839–849; 1999 b: 249–270), мы также полагаем, что информационное поведение пользователей тесно связано с их информационными потреб-

ностями: с учетом различных информационных объектов пользователи формируют свое видение информационной повестки.

Выбор методики исследования предопределен кратковременностью периода: исследование проводилось непосредственно в момент оказания гуманитарной помощи в Италии, то есть с 20 марта по 30 апреля 2020 г. Поэтому возникла потребность сбора, обработки и анализа большого количества эмпирического материала в режиме, близком к реальному времени. В этом случае оказалось удобно использовать мониторинговые сервисы *IQBase*[7], *YouScan*[8] и *Brand Analytics*[9], которые предоставляют доступ к имеющимся в их распоряжении открытым базам данных физических и юридических лиц, а также к базам, загруженным с различных интернет-площадок. Системы аккумулируют данные не только СМИ, но и социальных медиа, видеохостингов и микроблогов, что значительно расширяет исследовательские возможности.

После пилотажного исследования авторы остановили свой выбор на мониторинговой системе для сбора и обработки информационной базы *SemanticForce* [10]. Выбор был обусловлен тем, что перед нами стояла задача сбора и анализа всех публикаций в медиа и социальных сетях на итальянском языке по определенным ключевым словам за период с 20 марта по 30 апреля 2020 г.

Платформа *SemanticForce* осуществляет мониторинг и анализ онлайн-медиа, в том числе различных социальных сетей, с целью анализа восприятия информации аудиторией, определения пользовательских предпочтений, выявления намерений о покупках и т. д. Основное отличие платформы от других в том, что ограничение на количество документов в одной рубрике отсутствует. При этом разработчики ограничили период сбора документов тремя месяцами, таким образом, не все упоминания индексируются системой.

Система предусматривает использование следующих технологий:

- *SemanticForce W3Monitor* – отслеживает изменения на любых ресурсах, включая сайты без *RSS*, фрагменты страниц, комментарии к публикациям и дискуссии на форумах.
- *ProfileForce* – позволяет отслеживать поведение автора упоминаний и его отношение к объекту мониторинга.
- Определение геолокации автора сообщения.
- Иерархическая визуализация сообщений. На платформе *SemanticForce* реализована специальная архитектура для хранения, поиска и визуализации комментариев, что по-

зволяет видеть их под исходной статьей или заметкой, к которой они изначально оставлялись.

На втором этапе были определены географические и лингвистические рамки исследования. Рубрика была настроена таким образом, чтобы система собрала все публикации на итальянском языке. Россия и Украина были исключены из региональной карты исследования, так как стояла задача собрать максимальное количество публикаций от жителей Италии. По этой же причине были исключены все публикации из российской социальной сети «ВКонтакте».

На третьем этапе было сформировано семантическое ядро исследования. При выявлении новых словосочетаний в итальянских СМИ они добавлялись в настройки рубрики, что позволило собрать максимальное количество публикаций, посвященных теме исследования.

Таблица 1

Семантическое ядро исследования

Итальянский	Перевод
Dalla Russia con amore	Из России с любовью
Gli aiuti russi in Italia	Помощь русских в Италии
carco militare dalla Russia	Военный груз из России
aiuti di Putin	Помощь Путина
Aiuti russi	Помощь русских
Emergenza Aiuti russi	Чрезвычайная помощь русских
aiuti di Mosca	Помощь Москвы
aiuti di Cremlino	Помощь Кремля
Aiuti da Russia	Помощь из России

На четвертом этапе был проведен контент-анализ 100% релевантных публикаций, выявлена соответствующая им тональность. Кодировка тональности определялась исходя из наличия слов, имеющих положительную/негативную эмоциональную коннотацию (табл. 2):

Таблица 2

Кодировка тональности

Позитивная тональность	**Перевод**
Amici	Друзья
Fratelli	Братья
Grazie	Спасибо
Gli aiuti russi e i ringraziamenti non sono a pagamento, a pagamento sono solo le diffamazioni!	Русская помощь бесплатна, платна только клевета.
Ho ricevuto su WhatsApp un invito a dissociarmi dagli aiuti russi e riconoscere che l'80% di questi era inutile. Inoltre sarei stato pagato ben 1000 € se dicevo a tutti che Repubblica e La Stampa fanno giornalismo e non becera propaganda.	Я получил в Вотсап предложение отмежеваться от российской помощи и заявить, что 80% ее бесполезны. Кроме того, мне бы заплатили 1 000 евро, если бы я сказал, что La Repubblica и La Stampa занимаются настоящей журналистикой, а не пропагандой.
Occupateci! Vi prego! Scegliete voi, colpo di stato, annessione, intervento umanitario, colonizzazione, esercitazione militare... Ma dateci Vladimir Vladimirovich!	Оккупируйте нас, выбирайте, что вам больше нравится: переворот, аннекция, гуманитарная интервенция, колонизация или военные учения. Только отдайте нам Владимира Владимировича!
Негативная тональность	**Перевод**
«Senza dubbio tra i militari inviati ci sono ufficiali del GRU».	«несомненно, что среди присланных военных есть офицеры ГРУ».
Non esagerare la strategia del russi e molto primitivo oggi ti da 1 cent ma domani vuole un milione indetro sé no iniziano bombardare 💶💶💶	Не переусердствуйте, стратегия русских очень примитивна. Сегодня они дают 1 цент, а завтра хотят обратно миллион и начинают бомбить.
So che un governo che minaccia un giornalista è un pericolo per la democrazia.	Я знаю, что правительство, которое угрожает журналисту, представляет опасность для демократии.
Dio, proteggi l'Italia dai russi, soffrono già del coronavirus COVID-19	Бог, защити Италию от русских, они уже и так страдают от коронавируса.

К сообщениям нейтральной тональности были отнесены публикации, не имеющие субъективной модальности или напрямую не относящиеся к тематике исследования:

Обсуждение сторонних тем. Например обсуждение старого фильма про Джеймса Бонда «Из России с любовью», которое было спровоцировано названием акции *Dalla Russia con Amore*. Пользователи социальных сетей предположили, что гуманитарная

миссия получила название в честь одноименного фильма 1969 г. из саги про Джеймса Бонда.

Репосты без выражения индивидуальной точки зрения.

Результаты исследования

В ходе нашего исследования за период с 20 марта по 30 апреля 2020 г. системой было собрано 1210 упоминаний, связанных с активностью России в Италии. Количество упоминаний – в среднем 29 сообщений в день. При этом 372 – без указания географической привязки аккаунта – приходятся на «Твиттер», все публикации сделаны через систему закупки медийной рекламы *RTB*.

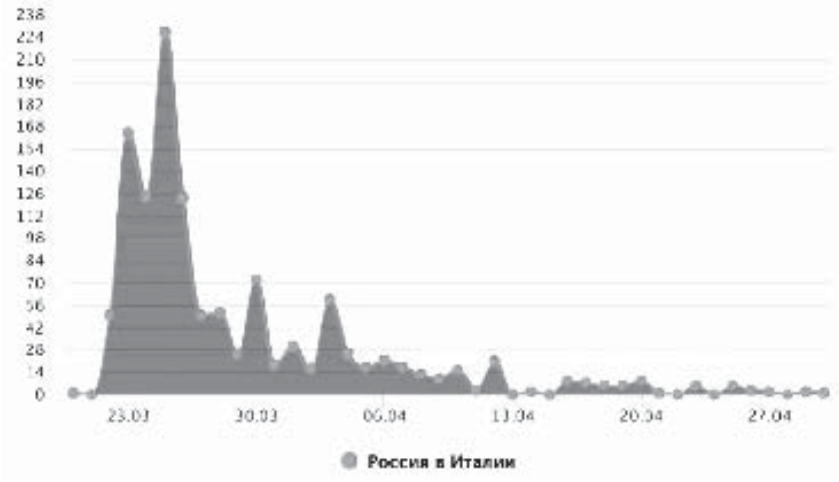


Рисунок 1. Динамика публикаций, посвященных гуманитарной миссии «Из России с любовью» в период с 20.03.2020 по 30.04.2020

Основной пик публикаций пришелся на начало гуманитарной миссии. Информация распространялась по двум направлениям – через классические медиа и через социальные сети.

Всего за весь период выявлено 84 публикации с негативной реакцией, из них 17 из Италии, 3 из США и у 61 публикации местонахождение источника не определено.

Анализ показал, что основная масса сообщений о российской гуманитарной миссии или обсуждений этого факта приходится на социальные сети и «Твиттер» (608 – социальные сети «Фейсбук»

и «Инстаграм», 427 – «Твиттер»). В традиционных медиа, в газетах, в том числе онлайн-версиях, и на телевидении системой выявлено 48 публикаций. Отметим, что мониторинговые системы как российской, так и зарубежной разработки выносят сообщения из «Твиттера» в отдельную категорию, так как анализ, опирающийся на простые количественные параметры, деформирует содержательную картину распределения значимого контента по типам медиа. Системы настроены таким образом, что при аналитике возможно отключить «Твиттер» как тип медиа.



Рисунок 2. Распределение публикаций, посвященных гуманитарной миссии «Из России с любовью» в период с 20.03.2020 по 30.04.2020 по типам медиа

В общем объеме посвященных пандемии публикаций в ведущих общенациональных общественно-политических медиа публикации о российской миссии занимают менее 0,2%. Их общее количество, равно как и доля в общем новостном потоке о коронавирусе, позволяет сделать вывод о том, что сама тема российской гуманитарной миссии в условиях пика пандемии не входила в топ-листы повестки дня ведущих итальянских медиа.

Прежде всего, исследование показало, что ведущие итальянские медиа сразу предложили три интерпретации российской гуманитарной миссии, каждая из которых предполагала наличие у России своекорыстных намерений и попытку извлечь политические и про-

пагандистские выгоды. Это естественно укладывается в классическую логику информационно-психологических противостояний и работает на воспроизводство негативного образа России.

Обозначим эти интерпретации:

- никакой реальной пользы в борьбе с пандемией российская помощь не приносит, главная цель гуманитарной миссии – пропагандистская, направленная на продвижение позитивного имиджа РФ в глазах итальянцев;
- гуманитарная миссия нацелена на внесение раскола между союзниками – членами Евросоюза и НАТО;
- это не гуманитарная, а шпионская миссия, российские военные эпидемиологи приехали, чтобы собирать информацию о вирусе, методах борьбы с ним, а также информацию об итальянских и в целом европейских медицинских технологиях и эпидемиологических практиках.

Следует признать, что часть этих интерпретаций была внесена в публичный дискурс не журналистами или активными авторами социальных сетей, а официальными лицами – политиками и военными – как итальянскими, так и евроатлантическими. При этом все интерпретации нашли отражение на страницах классических медиа.

На основании проведенного исследования и присвоенной интонационной кодировки мы видим, что основной массив публикаций (82,5%) с негативной оценкой российской гуманитарной миссии приходится на следующие медиа:

- Ла Стампа[11]
- Ла Репубблика[12]
- Кода стори[13]
- Бреща. Коррьере делла Сера[14]
- Коррьере делла сера[15]
- Ла Лежже пер тутти[16]
- Иль фатто куатодиано[17]
- Метеовеб[18]
- Нотице геополитике[19]
- Иль Маттино[20]

Обратимся к реконструкции формирования дискурса гуманитарной миссии в публичном пространстве Италии. Первичная информации о том, что прибыла российская помощь, опубликована в социальной сети «Твиттер»[21]. Далее (30.03.2020) российский информационный ресурс «Спутник» (*Sputnik*) публикует статью

о том, что немецкие депутаты выступают против российской гуманитарной миссии в Италии, полагая, что помощь эта станет «ярким примером пропаганды, направленной на подрыв целостности ЕС»[22]. Эта информация соответствовала действительности. Именно политические акторы таким образом внесли в публичное пространство негативную версию. Публикация появилась на страницах ресурса «Спутник.Италия», быстро распространилась в социальных сетях и вызвала дискуссию. Часть пользователей социальных сетей высказывали поддержку и благодарность России. Но в то же время значительная часть пользователей указывала на то, что статья размещена на страницах российского «Спутника», который не может быть независимым. Таким образом, сформировался классический профиль информационного противостояния, в котором появилась вторая сторона – российское медиа, ориентированное на итальянскую аудиторию.

Уже 01.04.2020 на страницах газеты «Ла Стампа» появляется «шпионская версия». Газета в статье «Помощь русских в Италии при коронавирусе, генерал Кикот и опасения по поводу действий военной разведки»[23] представляет результаты совместного расследования с «Кода Стори» (Coda Story), авторы – Я. Якобони (J. Iacoboni), Н. Антелава (N. Antelava) и Ч. Бутини (C. Butini). В расследовании утверждается, что российская миссия – это наполовину пропагандистская, наполовину разведывательная операция. Авторы ссылаются на Серджио Германи, который утверждает, что Москва использует вспышку *COVID*-19, «чтобы усилить антиевропейские настроения и создать впечатление, что ЕС рушится, чтобы усилить пропаганду и собрать разведданные в сердце НАТО»[24]. Как видим, здесь представлены все три негативные интерпретации. Материал носит явно конфронтационный характер. Можно только предполагать, что его автор, равно как и редактор, ставивший материал в печать, рассматривали его как своеобразную провокацию, предусматривающую реакцию российской стороны.

И реакция последовала, причем выстроенная также в логике информационно-психологического противостояния. Важно отметить, что это была реакция со стороны официального спикера Министерства обороны РФ генерала Игоря Коношенкова. На следующий день (02.04.2020) он опубликовал ответ в официальном сообществе Министерства обороны РФ в «Фейсбуке». Коношенков обвинил «Ла Стампа» в дискредитации российской миссии

и стремлении увеличить русофобские настроения, в конце привел русскую пословицу: «Не рой другому яму, сам в нее попадешь»[25].

Важно отметить, что пословица эта, будучи переведенной на итальянский язык и вырванной из контекста, вдруг приобрела особый угрожающий смысл: русский генерал угрожает закопать итальянского журналиста в яму. В результате один из авторов статьи Якобо Якобони оценил это высказывание как «чрезвычайную угрозу»[26]. На этом обмен информационными ударами не закончился, поскольку следом Министерство обороны Италии выступило с призывом соблюдать свободу прессы и не допускать использования неуместного тона в отношении итальянской прессы. Призыв опубликован на официальном сайте ведомства[27].

В ответ пришлось выступать российскому посольству. В этот же день (03.04.2020)» вышло интервью с послом России в Италии Сергеем Разовым на телеканале «Тиджиком24», принадлежащем корпорации «Медиасет», аффилированной с Сильвио Берлускони. Посол России в Италии комментирует ответ Игоря Коношенкова и разъясняет, что российская миссия носит только гуманитарный характер и действительно нацелена на помощь в сложной ситуации[28].

Вполне очевидно, что весь этот обмен информационными ударами продемонстрировал аудитории наличие противостояния, более того, он позволил итальянской стороне обвинить Россию в давлении на прессу.

Складывающаяся вокруг российской гуманитарной миссии ситуация вынудила высказаться даже председателя правительства Италии. 09.04.2020 «БиБиСи Ньюс» (*BBC News*) публикует интервью с Джузеппе Конте. Обратим внимание на характер работы журналиста в этом интервью: журналист прямо транслирует версию о том, что Москва извлекла выгоду из инициативы, добавив надпись «Из России с любовью» на оборудование. Потом в подтверждение этой мысли он, задавая вопрос премьеру, сообщает, что по российским телеканалам транслировался сюжет, в котором итальянец заменяет флаг ЕС на российский[29]. Джузеппе Конте одергивает журналиста, высказывая официальную позицию: «Простая инсинуация глубоко оскорбляет меня. Это оскорбление правительства Италии... а также Владимира Путина, который никогда не мечтал бы использовать это в качестве рычага». Но журналист уже сделал свое дело – не только вбросил версию, но и подтвердил ее убедительными, с его точки зрения, фактами.

На этом первый виток информационного противостояния можно считать оконченным. Но вскоре начинается второй. Уже 12.04.2020 авторитетная «Ла Репубблика» сообщает о распространении в мессенджере «Вотсап» таинственного сообщения с предложением «сказать что-то хорошее о российской гуманитарной помощи» в социальных медиа и заработать от 100 до 200 евро. Газета прямо не обвиняет Россию в покупке постов в социальных медиа, так как журналисты не смогли выяснить происхождение сообщения, но сам тон материала указывает на то, что это неблаговидное действие выгодно именно России. Посольство России в Риме опять вынуждено выступить с объяснениями и заявить, что это «мошенническая провокация»[30].

16.04.2020 в Брюсселе верховный командующий войсками НАТО в Европе американский генерал Тод Уолтерс встречается с журналистами[31]. На этой встрече журналист издания «Коррьера делла Сера» задает вопрос генералу, считает ли он угрозой присутствие российских военных в Италии, и получает вполне ожидаемый ответ. Генерал отвечает, что он уделяет пристальное внимание злокачественному влиянию России и держит все под контролем. Отметим, что именно итальянский журналист поднял эту тему, причем сразу же придал вопросу вполне определенный характер. Он не спрашивает о гуманитарной акции, о борьбе с эпидемией, не говорит о российских медиках. Он прямо использует угрожающее клише «российские военные в Италии». Генерал, как и следовало ожидать, охотно подхватывает эту тему. Ответ Тода Уолтерса широко цитировался в онлайн-версиях ведущих итальянских медиа. Скажем, *Corriere.it*[32] опубликовала новость о том, что Атлантический альянс «очень сосредоточен на российской помощи и на разведывательном характере миссии в Италии». Обратим внимание, что сам оборот «разведывательный характер российской миссии» добавлен журналистом. Таким образом, мы видим, что наиболее авторитетные итальянские газеты, такие как «Ла Стампа», «Ла Репубблика», «Коррьере делла сера», даже применительно к конкретной локальной гуманитарной акции продолжают воспроизводить логику конфронтации и обвинения России. В публичном дискурсе формируется параллель: российская гуманитарная миссия – это пропагандистская акция пополам со шпионской операцией.

Крайне важным результатом исследования является полярное несовпадение оценки России, ее гуманитарной миссии в традици-

онных медиа и в социальных сетях. Если позиция «больших традиционных медиа» была, как правило, негативной, то в социальных сетях имелся существенный разброс мнений – от позитивных до негативных, что свидетельствует о том, что применительно к рассматриваемому кейсу в общественном мнении Италии существуют разногласия.

Приведем распределение тональности по источникам без учета нейтральных упоминаний. Как видно из рисунка 3, основной поток позитивных откликов размещен в «Твиттере» и социальных сетях.

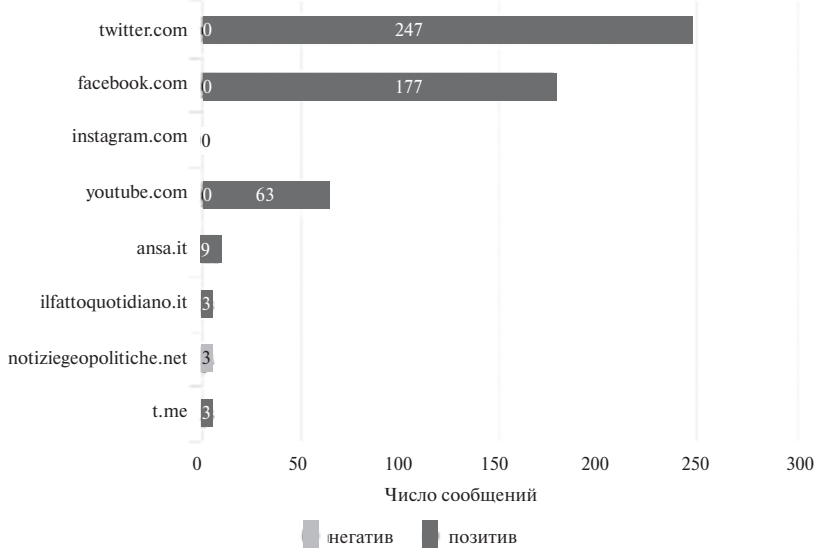


Рисунок 3. Распределение тональности публикаций, посвященных гуманитарной миссии «Из России с любовью» в период с 20.03.2020 по 30.04.2020 по источникам

В то же время нельзя не отметить, что наиболее выраженная положительная реакция на гуманитарную миссию исходила от русскоязычных пользователей социальных сетей, проживающих в Италии, и сообществ, посвященных Российской Федерации. В таблицах 3 и 4 приведены перечень и описание 10 ведущих авторов и сообществ. В топе источников позитивных отзывов и комментариев также присутствуют и чисто итальянские источники: скажем, страницы Джультто Кьеза, Маттео Сальвини, твиттер-сообщество сторонников независимой журналистики

https://twitter.com/raisenzaberlusc и страница в «Инстаграме» телеканала «Тиджиком24», принадлежащего медиаконцерну «Медиасет» *https://www.instagram.com/tgcom24/*. Отметим сразу характерную особенность архитектуры используемых мониторинговых систем: публичные страницы популярных деятелей относятся одновременно и к категории автора, и к категории сообщества. Описанная функция социальных сетей позволяет пользователям понять, что это не просто отдельная личность, а лидер мнений. Именно поэтому профиль «Наталья Стефаненко» приведен нами и в таблице 3, и в таблице 4.

Таблица 3

Топ-10 активных авторов по количеству упоминаний

Ссылка на автора	Описание
https://www.instagram.com/natasha_stefanenko	Популярная итальянская ведущая
https://twitter.com/raisenzaberlusc	Частный аккаунт. Объединяет сообщество тех, кто против Берлускони и за независимую журналистику
https://twitter.com/nikeskywalker	Журналист. Разделяет взгляды Джульетто Кьеза, в прошлом Московского корреспондента газеты «Л'Юнита» и «Ла Стампа»
https://twitter.com/luigidebiase	Журналист итальянской программы TG5 и с 2019 г. редактор информационного бюллетеня «Волга». Обозреватель по темам о России и Турции
https://www.facebook.com/375807339198816	Сообщество, посвященное России,– Russia Diversa (Россия разная)
https://twitter.com/cckki	Частный аккаунт в «Твиттере»
https://twitter.com/masszito	Частный аккаунт в «Твиттере»
https://twitter.com/massi_dubai	Частный аккаунт в «Твиттере», юрист, работает с теми, кто из России и «Новороссии». Противник НАТО
http://ansa.it/ansa.it	Информационное агентство Анса.ит
https://twitter.com/presidium__	Частный аккаунт в «Твиттере». Посты на русском и итальянском языках

Таблица 4

Топ-10 активных сообществ по количеству упоминаний

Ссылка на автора	Описание
https://www.instagram.com/natasha_stefanenko	Страница популярной итальянской ведущей Натальи Стефаненко русского происхождения
https://www.youtube.com/channel/UCA97hGD0SHQNIvXK8aEpxrw	Канал «Аланьюс» на «Ютубе» создает мультимедийный журналистский контент для издательских компаний
https://www.facebook.com/giuliettochiesa/	Публичная страница журналиста Джульетто Кьеза благоприятно настроенного в отношении РФ, в прошлом Московского корреспондента газеты «Л'Юнита» и «Ла Стампа». Ушел из жизни 20 апреля 2020 г.
https://www.facebook.com/putinteamitalia/	Группа поддержки Путина в Италии
https://www.facebook.com/Ambasciata-della-Federazione-Russa-in-Italia-%D0%9F%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE-%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8-%D0%B2-%D0%98%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B8-1523683317920282/	Страница посольства России в Италии
https://www.instagram.com/tgcom24/	Страница в «Инстаграме» телеканала TG24.com принадлежит медиаконцерну Берлускони «Медиасет».
https://www.facebook.com/375807339198816	Сообщество, посвященное России, – Russia Diversa (Россия разная)
https://www.facebook.com/Vincenzo.squarciafico.chef/	Индивидуальная страница бренд-шефа ресторанов в Москве и Санкт-Петербурге
https://www.facebook.com/groups/italiya/	Сообщество «Италия по-русски» – информационный портал русских в Италии и социальная сеть соотечественников в Италии
https://www.facebook.com/salviniofficial/	Публичная страница итальянского государственного деятеля и политика Маттео Сальвини

Заключение и дискуссия

Даже период пандемии, который, казалось бы, должен стимулировать потребность в надблоковой солидарности, сотрудничестве и взаимопомощи, не смог изменить негативный имидж России в медиадискурсе Италии. Гуманитарная акция, направленная на поддержку населения самого пострадавшего от коронавируса итальянского региона, была интерпретирована как пропагандистская, нацеленная на извлечение политического капитала или вообще шпионская. Журналисты ведущих итальянских газет, принадлежащих разным сегментам политического спектра, оказались близки в воспроизводстве негативных интерпретаций российской гуманитарной миссии. Тема бескорыстной помощи и благодарности за эту помощь оказалась отодвинута ведущими изданиями на второй план: прибытие и разворачивание российской гуманитарной миссии не попадало в топы общенациональной повестки дня. Многие материалы в общенациональных медиа транслировали негативную оценку российской миссии официальными лицами НАТО.

В ряде случаев итальянским медиа удавалось провоцировать эскалацию информационно-психологического противостояния через обмен информационными ударами с пресс-службами российских ведомств.

Важным результатом исследования является выявленное различие модальностей освещения российской гуманитарной медицинской миссии в Бергамо в общенациональных медиа и в социальных сетях. Если в общенациональных газетах подача информации о работе российских военных врачей носит скорее негативный характер, то в социальных медиа преобладают посты и комментарии позитивной направленности. Существенную часть этого позитивного информационного потока задают пользователи и сообщества, так или иначе связанные с Россией. Впрочем, среди самых активных авторов, дающих позитивные оценки, представлены и независимые пользователи и медиаресурсы. Это позволяет сделать вывод о том, что в общественном мнении Италии нет устойчивого однозначно негативного отношения к России.

Примечания

[1] Статья выполнена при поддержке:
- гранта РФФИ 19-311-90025 Аспиранты «Россия в медиадискурсе современной Италии в условиях информационного противостояния с Западом»;
- гранта РФФИ 20-011-00371 А Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе;
- гранта Санкт-Петербургского государственного университета «Инновационные методологии обеспечения информационной безопасности Российской Федерации - 2020: этап 3» (М1_2018-3).

[2] *Ходанович С.* Образ России в зеркале западных СМИ // Россия сегодня. 2007. Май, 5. Режим доступа: https://inosmi.ru/world/20070503/234331.html (дата обращения: 16.09.2020).

[3] Vitale A. (2017) La propaganda come strumento di politica estera: il caso della Russia di Putin. *Istituto per gli studi di politica internazionale*. Available at: https://www.ispionline.it/it/pubblicazione/la-propaganda-come-strumento-di-politica-estera-il-caso-della-russia-di-putin-16218 (accessed: 16.09.2020).

[4] Темный образ России на Западе: миф или реальность?// Крамола. 2019. Окт., 16. Режим доступа: https://www.kramola.info/vesti/vlast/tyomnyy-obraz-rossii-na-zapade-mif-ili-realnost (дата обращения: 16.09.2020).

[5] Directive 3600.01 (2013) *Department of Defense*, 2 May. P. 5. Available at: https://fas.org/irp/doddir/dod/d3600_01.pdf (accessed: 23.07.2020).

[6] Molander R. C., Riddile A. S., Wilson P. A. (1996) *Strategic Information Warfare: a new face of war*. Research Institute RAND. MR-661-OSD. P. 13. Available at: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/2005/MR661.pdf (accessed: 01.04.20). DOI: https://doi.org/10.7249/MR661

[7] IQBUZZ. Система мониторинга социальных медиа и СМИ. Режим доступа: http://www.iqbuzz.pro (дата обращения: 25.06.2020).

[8] YouScan. Система мониторинга социальных медиа и СМИ. Режим доступа: https://youscan.io (дата обращения: 25.06.2020).

[9] Brand Analytics. Система мониторинга и анализа упоминаний бренда в социальных сетях, форумах, блогах, сайтах отзывов, онлайн-СМИ. Режим доступа: https://br-analytics.ru/about (дата обращения: 25.06.2020).

[10] SemanticForce. Система мониторинга социальных медиа и онлайн-СМИ. Режим доступа: http://www.semanticforce.net/ru (дата обращения: 25.06.2020).

[11] «Ла Стампа». Режим доступа: https://www.lastampa.it/ (дата обращения: 27.07.2020).

[12] «Ла Репубблика». Режим доступа: https://www.repubblica.it/ (дата обращения: 27.07.2020).

[13] «Кода стори». Режим доступа: https://www.codastory.com/ (дата обращения: 27.07.2020).

[14] «Бреща. Коррьере дела сера». Режим доступа: https://brescia.corriere.it/ (дата обращения: 27.07.2020).

[15] «Коррьере дела сера». Режим доступа: https://www.corriere.it/ (дата обращения: 27.07.2020).

[16] «Ла ледже пер тутти». Режим доступа: https://www.laleggepertutti.it/ (дата обращения: 27.07.2020).

[17] «Иль фатто куатидиано». Режим доступа: https://www.ilfattoquotidiano.it/ (дата обращения: 27.07.2020).

[18] «Метеовеб». Режим доступа: http://meteoweb.eu/ (дата обращения: 27.07.2020).

[19] «Нотициегеополитике». Режим доступа: https://www.notiziegeopolitiche.net/ (дата обращения: 27.07.2020).

[20] «Иль маттино». Режим доступа: https://www.ilmattino.it/ (дата обращения: 27.07.2020).

[21] I virologi inviati da #Putin in #Italia hanno esperienza nel contrasto dell'Ebola e della peste suina (2020) *Agenzia Nova (Twitter)*, 22 March. Available at: https://twitter.com/agenzia_nova/status/1241673695493591041 (accessed: 27.07.2020).

[22] Coronavirus, eurodeputati Tedeschi cercano di lanciare campagna contro aiuti russi all' Italia (2020) *Sputnik*, 30 March. Available at: https://it.sputniknews.com/mondo/202003308917346-coronavirus-eurodeputati-tedeschi-cercano-di-lanciare-campagna-contro-aiuti-russi-all-italia/ (accessed: 27.07.2020).

[23] Iacoboni J., Antelava N., Butini C. (2020) Gli aiuti russi in Italia sul Coronavirus, il generale Kikot e I timori sul'intelligence militare in azione. *La Stampa*, 1 April. Available at: https://www.lastampa.it/topnews/primo-piano/2020/04/01/news/gli-aiuti-russi-in-italia-sul-coronavirus-il-generale-che-li-guida-e-i-timori-sull-intelligence-militare-in-azione-1.38664749 (accessed: 27.07.2020).

[24] Iacoboni J., Antelava N. (2020) The influence operation behind Russia's coronavirus aid to Italy. *Coda Story*, 2 April. Available at: https://www.codastory.com/disinformation/soft-power/russia-coronavirus-aid-italy/ (accessed: 27.07.2020).

[25] Пост официального представителя Минобороны России Игоря Конашенкова// Фейсбук Минобороны России. 2020. Апр., 2. Режим доступа: https://www.facebook.com/mod.mil.rus/photos/a.1492313031011448/2608708402705233/ (дата обращения: 27.07.2020).

[26] Cockerell I. (2020) Veiled threats and WhatsApp bribes accompany Russia's aid to Italy. *Coda Story*, 17 April. Available at: https://www.codastory.com/disinformation/followup-russia-coronavirus-aid-italy/ (accessed: 27.07.2020).

[27] *Nota congiunta del Ministero della Difesa e del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale* (2020) 3 April. Available at: https://www.esteri.it/mae/it/sala_stampa/archivionotizie/comunicati/2020/04/nota-congiunta-del-ministero-della-difesa-e-del-ministero-degli-affari-esteri-e-della-cooperazione-internazionale.html (accessed: 27.07.2020).

[28] Coronavisrus, il support russo all'Italia (2020) *Mediaset. TG 5*, 3 April. Available at: https://www.mediasetplay.mediaset.it/video/tg5/coronavirus-il-supporto-russo-allitalia_F310153701374C07?fbclid=IwAR3iNYNKtf3iwzVUx-q-qD8xVkgUtzGDowBZ2YtIk5gCUBhjaZDSBV3jGfQ (accessed: 27.07.2020).

[29] Lowen M. (2020) Coronavirus: EU could fail over outbreak, warns Italy's Giuseppe Conte. *BBC NEWS*, 9 April. Available at: https://www.bbc.com/news/amp/world-europe-52224838 (accessed: 27.07.2020)

[30] Tonacci F. (2020) "200 euro se ringrazi la Russia per gli aiuti": quello strano arruolamento su WhatsApp. *La Repubblica*, 12 April. Available at: https://www.repubblica.it/esteri/2020/04/12/news/russia_propaganda_a_pagamento-253794264/?refresh_ce (accessed: 27.07.2020).

[31] Press Briefing with General Tod Wolters, U.S. European Command (USEUCOM) Commander and NATO Supreme Allied Commander Europe (2020) *U.S. Department of State*, 16 April. Available at: https://www.state.gov/special-briefing-via-telephone-with-general-tod-wolters-u-s-european-command-useucom-commander-and-nato-supreme-allied-commander-europe/ (accessed: 27.07.2020).

[32] Ippolito I. (2020) Il generale Nato: "Preoccupati per gli aiuti russi all'Italia". *Corriere della Sera*, 17 April. Available at: https://www.corriere.it/esteri/20_aprile_16/todd-wolters-generale-nato-gli-aiuti-russi-il-coronavirus-un-influenza-maligna-bf61e04e-801b-11ea-8804-717fbf79e066.shtml (accessed: 22.07.2020).

Библиография

Абрамова А. В. Проблема формирования и распространения негативного образа России американскими СМИ // Россия в глобальном мире: новые вызовы и возможности. 2019. С. 94–104.

Алексеев А. П., Алексеева И. Ю. Информационная война в информационном обществе // Вопросы философии. 2016. № 11. С. 5–14

Бубнова Н. Охлаждение в российско-западных отношениях // Международные процессы. 2015. Т. 13. №. 4. С. 135–152. DOI: 10.17994/IT.2015.13.4.43.10

Ведерникова М. И. Имидж России в Европе после присоединения Крыма // Российская государственность в социальном измерении: теории, идеологии, практики. 2019. С. 90–97.

Волкогонов Д. А. Психологическая война: Подрывные действия империализма в области общественного сознания. М.: Воен. изд-во, 1983.

Гаврилова С. М. Россия и Италия сегодня: положительный опыт сотрудничества // Вестн. Дип. академии МИД России. Россия и мир. 2015. №. 4. С. 127–138.

Громова Т. Н. Структура медиаобраза России: внешнеполитический аспект // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. №. 4 (21). С. 62–67.

Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Модели репутации и информационного управления в социальных сетях // Управление большими системами: сборник трудов. 2009. №. 26-1. С. 10.

Зиновьев А. А. Эволюционный перелом двадцатого века и новые функции учреждений разведки // Информационные войны. № 2 (26). 2013. С. 71–73.

Котенко И. В., Саенко И. Б., Чечулин А. А. Защита от нежелательной и вредоносной информации в глобальных информационных сетях // Информационно-психологическая и когнитивная безопасность: кол. моногр. / под ред. *И. Ф. Кефели, Р. М. Юсуповой*. СПб.: Аврора, 2017. С. 207–229.

Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / под общ. ред. *А. Е. Тараса*. Мн.: Харвест, 1999.

Левкин И. М., Борщенко В. В. Информационные свойства геополитического пространства // Геополитика и безопасность. 2017. № 4 (40). С. 39–45.

Левкин И. М., Микадзе С. Ю. Добывание и обработка информации в деловой разведке. СПб.: Университет ИТМО, 2015.

Литвиненко А. В. Специальные информационные операции и пропагандистские кампании // Киев: Высшая школа, 2000.

Македонская В. А., Шестова В. М. Информационно-психологическое воздействие немецко-фашистской пропаганды на вооруженные силы СССР и население временно оккупированных территорий РСФСР в годы Великой Отечественной войны // Безопасность информационных технологий. 2011. Т. 18. №. 3. С. 102–108.

Манойло А., Петренко А. И., Фролов Д. Б. Государственная политика в условиях информационно-психологической войны. М.: Горячая линия–Телеком, 2003.

Манфреди Ф. Россия в итальянской печати: искаженный и «отреставрированный» образ // Политическая лингвистика. 2010. №. 4.

Озюменко В. И. Медийный дискурс в ситуации информационной войны: от манипуляции – к агрессии // Вестн. РУДН. Сер.: Лингвистика. 2017. Т. 21. №. 1.

Панарин И. Н. Информационная война и мир. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2003.

Паулсен Т. Б. Харизматическая пропаганда как инструмент манипулирования обществом: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2002.

Радькова Т. В. Формирование образа России в итальянских СМИ // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. 2017. № 10. С. 84–94.

Расторгуев С. П., Литвиненко М. В. Информационные операции в сети Интернет / под общ. ред. *А. Б. Михайловского*. М.: АНО ЦСОиП, 2014.

Салахова А. Г.-Б., Грачева К. Л. Лингвистический анализ манипулятивных средств воздействия СМИ в период информационных войн (на материале прессы Германии) // Политическая лингвистика. 2016. №. 6. С. 132–138

Соловьева А. С. Негативный образ России (на примере американского издания the New York Times) // Политическая лингвистика. 2011. №. 4. С. 152–156.

Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / под ред. *Д. А. Губанова, Д. А. Новикова, А. Г. Чхартишвили*. М.: Изд-во физ.-мат. лит-ры, 2010.

Топорова К. Л. Тема России в повестке дня ежедневной прессы Италии // Вестн. науки и образования. 2019. №. 9–2 (63). С. 41–46.

Федорова К. И., Сабурова Н. В., Николаева С. В. Реализация речевой агрессии: стратегия дискредитации и стратегия манипулирования в англоязычных СМИ // Вестн. Северо-Восточн. фед. ун-та им. М. К. Амосова. 2016. №. 5 (55).

Цыганов В. В., *Бухарин С. Н.* Информационные войны в бизнесе и политике: Теория и методология. М.: Академический проект, 2007.

Abdullah, S., Wu X. (2011). An epidemic model for news spreading on twitter. In *2011 IEEE 23rd international conference on tools with artificial intelligence*. Pp. 163–169. DOI: 10.1109/ICTAI.2011.33

Barabash V. V. et al. (2019) The confrontation between the Eastern and Western worldviews in the conceptual space of the information war against Russia: the genesis and evolution of the terminological apparatus. *Amazonia investiga* 8 (19): 246–254.

Cheong M., Lee V. (2010) Twittering for Earth: A Study on the Impact of Microblogging Activism on Earth Hour 2009 in Australia. In N. T. Nguyen, M. T. Le, J. Świątek (eds.) *Intelligent Information and Database Systems ACIIDS 2010. Lecture Notes in Computer Science, vol. 5991*. Berlin; Heidelberg: Springer. Pp. 114–123. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-12101-2_13

Filatova O., Bolgov R. (2018) Strategic communication in the context of modern information confrontation: EU and NATO vs Russia and ISIS. In *Proceedings of the 13th International Conference on Cyber Warfare and Security ICCWS*. Pp. 208–219.

Horkheimer M., Adorno T. W. (1972) *Dialectic of Enlightenment*. New York: Seabury Press.

Khizbullin F., Akhmedina G., Rostova A., Shilina S. (2017) Hydrocarbon resources as an object of geopolitical confrontation between Russia and the West. *Central Asia & the Caucasus* 18 (2).

Kolomeets M., Chechulin A., Kotenko I. (2019) Social networks analysis by graph algorithms on the example of the VKontakte social network. *Journal of Wireless Mobile Networks, Ubiquitous Computing, and Dependable Applications* 10 (2): 55–75.

Lasswell H. D. (1927) *Propaganda Technique in the World War*. Ravenio Books.

Loftus S., Kanet R. E. (2017) Growing confrontation between Russia and the West: Russia's Challenge to the Post-Cold War Order. In *The Russian Challenge to the European Security Environment*. Cham: Palgrave Macmillan. Pp. 13–36. DOI: 10.1007/978-3-319-50775-0

McCombs D. (1981) *Media Agenda-Setting in the Presidential Election*. New York.

McCombs M., Shaw D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass-Media. *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187. DOI: https://doi.org/10.1086/267990

Vitkova L., Kotenko I., Kolomeets M., Tushkanova O., Chechulin A. (2019) Detection of bots in social networks based on the analysis of topological and statistical features. In *4th International Scientific Conference "Intelligent information technologies for industry" (IITI'19), December 2-7, 2019, Ostrava-Prague, Czech Republic. Advances in Intelligent Systems and Computing*. Springer.

Vitkova L., Saenko I., Tushkanova O. (2020) An Approach to Creating an Intelligent System for Detecting and Countering Inappropriate Information on the Internet. In *Proceedings of the 13th International Symposium on Intelligent Distributed Computing (IDC 2019), October 7-9, 2019, Saint-Petersburg*. Cham: Springer Pp. 244–254. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-32258-8_29.

Wilson T. D. (1999 a) Models in information behaviour research. *Journal of documentation* 55 (3): 249–270. DOI: https://doi.org/10.1108/EUM0000000007145

Wilson T. (1999 b) Exploring models of information behaviour: the 'uncertainty'project. *Information Processing & Management* 35 (6): 839–849.

Notes

Brand Analytics. Sistema monitoringa i analiza upominaniy brenda v sotsial'nykh setyakh, forumakh, blogakh, saytakh otzyvov, onlayn-SMI [Brand Analytics. The System of Monitoring and Analysis of Brand References on Social Networks, Forums, in Blogs, on Review Sites and in Online Media]. Available at: https://br-analytics.ru/about (accessed: 25.06.2020).

Brescia Corriere della Sera. Available at: https://brescia.corriere.it/ (accessed: 27.07.2020).

Cockerell I. (2020) Veiled Threats and WhatsApp Bribes Accompany Russia's Aid to Italy. *Coda Story*, 17 April. Available at: https://www.codastory.com/disinformation/followup-russia-coronavirus-aid-italy/ (accessed: 27.07.2020).

Coda Story. Available at: https://www.codastory.com/ (accessed: 27.07.2020).

Coronavirus, eurodeputati Tedeschi cercano di lanciare campagna contro aiuti russi all' Italia (2020) [Coronavirus, MEPs Try to Launch a Campaign

Against Russia's Aid to Italy (2020)] *Sputnik*, 30 March. Available at: https://it.sputniknews.com/mondo/202003308917346-coronavirus-eurodeputati-tedeschi-cercano-di-lanciare-campagna-contro-aiuti-russi-all-italia/ (accessed: 27.07.2020).

Coronavirus, il support russo all'Italia (2020) [Coronavirus, Russian Support to Italy (2020)] *Mediaset. TG 5*, 3 April. Available at: https://www.mediasetplay.mediaset.it/video/tg5/coronavirus-il-supporto-russo-allitalia_F310153701374C07?fbclid=IwAR3iNYNKtf3iwzVUx-q-qD8xVkgUtzGDowBZ2YtIk5g-CUBhjaZDSBV3jGfQ (accessed: 27.07.2020).

Corriere della Sera. Available at: https://www.corriere.it/ (accessed: 27.07.2020).

Directive 3600.01 (2013) *Department of Defense*, 2 May. P. 5. Available at: https://fas.org/irp/doddir/dod/d3600_01.pdf (accessed: 23.07.2020).

Iacoboni J., Antelava N., Butini C. (2020) Gli aiuti russi in Italia sul Coronavirus, il generale Kikot e I timori sull'intelligence militare in azione [Russian Aid to Italy on Coronavirus, General Kikot and Fears of Military Intelligence in Action]. *La Stampa*, 1 April. Available at: https://www.lastampa.it/topnews/primo-piano/2020/04/01/news/gli-aiuti-russi-in-italia-sul-coronavirus-il-generale-che-li-guida-e-i-timori-sull-intelligence-militare-in-azione-1.38664749 (accessed: 27.07.2020).

Iacoboni J., Antelava N. (2020) The Influence Operation Behind Russia's Coronavirus Aid to Italy. *Coda Story* 2 April. Available at: https://www.codastory.com/disinformation/soft-power/russia-coronavirus-aid-italy/ (accessed: 27.07.2020).

I virologi inviati da #Putin in #Italia hanno esperienza nel contrasto dell'Ebola e della peste suina (2020) [Virologists Sent by #Putin to #Italy Have Experience in Combating Ebola and Swine Fever (2020)] *Agenzia Nova (Twitter)*, 22 March. Available at: https://twitter.com/agenzia_nova/status/1241673695493591041 (accessed: 27.07.2020).

Il Fatto Quotidiano. Available at: https://www.ilfattoquotidiano.it/ (accessed: 27.07.2020).

Il Mattino. Available ar: https://www.ilmattino.it/ (accessed: 27.07.2020).

Ippolito I. (2020), il generale Nato: "Preoccupati per gli aiuti russi all'Italia" [Ippolito I. (2020), the NATO General: "I'm Worried About Russia's Aid to Italy"]. *Corriere della Sera*, 17 April. Available at: https://www.corriere.it/esteri/20_aprile_16/todd-wolters-generale-nato-gli-aiuti-russi-il-coronavirus-un-influenza-maligna-bf61e04e-801b-11ea-8804-717fbf79e066.shtml (accessed: 22.07.2020).

IQBUZZ. Sistema monitoringa sotsial'nykh media i SMI [IQBUZZ. The System of Monitoring Social Media and Mass Media]. Available at: http://www.iqbuzz.pro (accessed: 25.06.2020).

Lowen M. (2020) Coronavirus: EU Could Fail over Outbreak, Warns Italy's Giuseppe Conte. *BBC NEWS*, 9 April. Available at: https://www.bbc.com/news/amp/world-europe-52224838 (accessed: 27.07.2020)

Khodanovich S. (2007) Obraz Rossii v zerkale zapadnykh SMI [The Image of Russia in the Mirror of Western Mass Media]. *Rossiya segodnya*, 5 May. Available at: https://inosmi.ru/world/20070503/234331.html (accessed: 16.09.2020).

La Legge per Tutti. Available at: https://www.laleggepertutti.it/ (accessed: 27.07.2020).

La Stampa. Available at: https://www.lastampa.it/ (accessed: 27.07.2020).

La Repubblica. Available at: https://www.repubblica.it/ (accessed: 27.07.2020).

MeteoWeb. Available at: http://meteoweb.eu/ (accessed: 27.07.2020).

Molander R. C., Riddile A. S., Wilson P. A. (1996) *Strategic Information Warfare: a New Face of War*. Research Institute RAND. MR-661-OSD. P. 13. Available at: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/2005/MR661.pdf (accessed: 01.04.20). DOI: https://doi.org/10.7249/MR661

Nota congiunta del Ministero della Difesa e del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (2020) [A Joint Note from the Ministry of Defense and the Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation (2020)] 3 April. Available at: https://www.esteri.it/mae/it/sala_stampa/archivionotizie/comunicati/2020/04/nota-congiunta-del-ministero-della-difesa-e-del-ministero-degli-affari-esteri-e-della-cooperazione-internazionale.html (accessed: 27.07.2020).

Notizie Geopolitiche. Available at: https://www.notiziegeopolitiche.net/ (accessed: 27.07.2020).

Post ofitsial'nogo predstavitelya Minoborony Rossii Igorya Konoshenkova [The Post of the Official Representative of Russia's Ministry of Defense Igor Konoshenkov (2020)] *Facebook Minoborony Rossii*, 2 April. Available at: https://www.facebook.com/mod.mil.rus/photos/a.1492313031011448/2608708402705233/ (accessed: 27.07.2020).

Press Briefing with General Tod Wolters, U.S. European Command (USEUCOM) Commander and NATO Supreme Allied Commander Europe (2020) *U.S. Department of State*, 16 April. Available at: https://www.state.gov/special-briefing-via-telephone-with-general-tod-wolters-u-s-european-command-useucom-commander-and-nato-supreme-allied-commander-europe/ (accessed: 27.07.2020).

SemanticForce. Sistema monitoringa sotsial'nykh media i onlayn-SMI [The System of Monitoring Social Media and Mass Media]. Available at: http://www.semanticforce.net/ru (accessed: 25.06.2020).

Tonacci F. (2020) "200 euro se ringrazi la Russia per gli aiuti": quello strano arruolamento su WhatsApp ["200 Euros if You Thank Russia for Its Aid": That Strange Enlistment on WhatsApp]. *La Repubblica*, 12 April. Available at: https://www.repubblica.it/esteri/2020/04/12/news/russia_propaganda_a_pagamento-253794264/?refresh_ce (accessed: 27.07.2020).

Temnyy obraz Rossii na Zapade: mif ili real'nost'? [The Dark Image of Russia: a Myth or Reality?] (2019) *Kramola*, 16 October. Available at: https://www.kramola.info/vesti/vlast/tyomnyy-obraz-rossii-na-zapade-mif-ili-realnost (accessed: 16.09.2020).

Vitale A. (2017) La propaganda come strumento di politica estera: il caso della Russia di Putin [Propaganda as a Foreign Policy Tool: the Case of Putin's Russia]. *Istituto per gli studi di politica internazionale*. Available at: https://www.ispionline.it/it/pubblicazione/la-propaganda-come-strumento-di-politica-estera-il-caso-della-russia-di-putin-16218 (accessed: 16.09.2020).

Voennye mediki RF gotovy otpravit'sya v Italiyu na bor'bu s koronavirusom [RF Military Medical Workers Are Ready to Go to Italy to Fight Coronavirus]. *Informatsionnoe agentstvo Regnum*. Available at: https://regnum.ru/news/2891651.html (accessed: 14.09.2020).

YouScan. Sistema monitoringa sotsial'nykh media i SMI [YouScan. The System of Monitoring Social Media and Mass Media]. Available at: https://youscan.io (accessed: 25.06.2020).

References

Abdullah, S., Wu X. (2011) An Epidemic Model for News Spreading on Twitter. In *2011 IEEE 23rd international conference on tools with artificial intelligence*. Pp. 163–169. DOI: 10.1109/ICTAI.2011.33

Abramova A. V. (2019) Problema formirovaniya i rasprostraneniya negativnogo obraza Rossii amerikanskimi SMI [The Problem of Building and Disseminating a Negative Image of Russia by America Mass Media]. In *Rossiya v global'nom mire: novye vyzovy i vozmozhnosti* [Russia in the Global World: New Challenges and Opportunities]. Pp. 94–104. (In Russian)

Alekseev A. P., Alekseeva I. Yu. (2016) Informatsionnaya voyna v informatsionnom obshchestve [Information War in the Information Society]. *Voprosy filosofii* 11. (In Russian)

Barabash V. V. et al. (2019) The Confrontation Between the Eastern and Western Worldviews in the Conceptual Space of the Information War Against Russia: the Genesis and Evolution of the Terminological Apparatus. *Amazonia investiga* 8 (19): 246–254.

Bubnova N. (2015) Okhlazhdenie v rossiysko-zapadnykh otnosheniyakh [Alienation in Russian-Western Relations]. *Mezhdunarodnye protsessy* 13 (4): 135–152. DOI: 10.17994/IT.2015.13.4.43.10 (In Russian)

Cheong M., Lee V. (2010) Twittering for Earth: A Study on the Impact of Microblogging Activism on Earth Hour 2009 in Australia. In N. T. Nguyen, M. T. Le, J. Świątek (eds.) *Intelligent Information and Database Systems ACIIDS 2010. Lecture Notes in Computer Science, vol. 5991*. Berlin; Heidelberg: Springer. Pp. 114–123. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-12101-2_13

Fedorova K. I., Saburova N. V., Nikolaeva S. V. (2016) Realizatsiya rechevoy agressii: strategiya diskreditatsii i strategiya manipulirovaniya v angloyazychnykh SMI [Realization of Speech Aggression: Defamation Strategy and Manipulation Strategy in English-Language Mass Media]. *Vestn. Severo-Vostochn. fed. un-ta im. M. K. Ammosova* 5 (55). (In Russian)

Gavrilova S. M. (2015) Rossiya i Italiya segodnya: polozhitel'nyy opyt sotrudnichestva [Russia and Italy Today: Positive Experience of Cooperation]. *Vestn. Dip. akademii MID Rossii. Rossiya i mir* 4: 127–138. (In Russian)

Filatova O., Bolgov R. (2018) Strategic Communication in the Context of Modern Information Confrontation: EU and NATO vs Russia and ISIS. In *Proceedings of the 13th International Conference on Cyber Warfare and Security ICCWS*. Pp. 208–219.

Gromova T. N. (2016) Struktura mediaobraza Rossii: vneshnepoliticheskiy aspect [Structure of Russia's Media Image: the Foreign Policy Aspect]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 4 (21): 62–67. (In Russian)

Gubanov D. A., Novikov D. A., Chkhartishvili A. G. (2009) Modeli reputatsii i informatsionnogo upravleniya v sotsial'nykh setyakh [Reputation and Information Management Models on Social Networks]. *Upravlenie bol'shimi sistemami: sbornik trudov* 26 (1): 10. (In Russian)

Gubanov D. A., Novikov D. A., Chkhartishvili A. G. (eds.) (2010) *Sotsial'nye seti: modeli informatsionnogo vliyaniya, upravleniya i protivoborstva* [Social Networks: Models of Information Influence, Management and Confrontation]. Moscow: Izd-vo fiz. -mat. lit-ry Publ. (In Russian)

Horkheimer M., Adorno T. W. (1972) *Dialectic of Enlightenment*. New York: Seabury Press.

Khizbullin F., Akhmedina G., Rostova A., Shilina S. (2017) Hydrocarbon Resources as an Object of Geopolitical Confrontation Between Russia and the West. *Central Asia & the Caucasus* 18 (2).

Kolomeets M., Chechulin A., Kotenko I. (2019) Social Networks Analysis by Graph Algorithms on the Example of the VKontakte Social Network. *Journal of Wireless Mobile Networks, Ubiquitous Computing, and Dependable Applications* 10 (2): 55–75.

Kotenko I. V., Saenko I. B., Chechulin A. A. (2017) Zashchita ot nezhelatel'noy i vredonosnoy informatsii v global'nykh informatsionnykh setyakh [Protection from Unwelcome and Harmful Information on Global Information Networks]. In I. F. Kefel', R. M. Yusupova (eds.) *Informatsionno-psikhologicheskaya i kognitivnaya bezopasnost'. Kollektivnaya monografiya* [Information and Psychological and Cognitive Security. A Collective Monograph]. St. Petersburg: «Avrora» Publ. Pp. 207–229. (In Russian)

Krys'ko V. G. (1999) *Sekrety psihologicheskoj vojny (celi, zadachi, metody, formy, opyt)* [Secrets of the Psychological War (Aims, Tasks, Methods, Forms and Experience]. Minsk: Harvest. (In Russian)

Lasswell H. D. (1927) *Propaganda Technique in the World War*. Ravenio Books.

Levkin I. M., Borshchenko V. V. (2017) Informatsionnye svoystva geopoliticheskogo prostranstva [Information Properties of the Geopolitical Space]. *Geopolitika i bezopasnost'* 4 (40): 39–45. (In Russian)

Levkin I. M., Mikadze S. Yu. (2015) *Dobyvanie i obrabotka informatsii v delovoy razvedke* [Obtaining and Processing Information in Business Intelligence]. St. Petersburg. (In Russian)

Litvinenko A. V. (2000) *Special'nye informacionnye operacii i propagandistskie kampanii* [Special Information Operations and Propaganda Campaigns]. Kiev: Vysshaja shkola Publ. (In Russian)

Loftus S., Kanet R. E. (2017) Growing Confrontation Between Russia and the West: Russia's Challenge to the Post-Cold War Order. In *The Russian Challenge to the European Security Environment*. Cham: Palgrave Macmillan. Pp. 13–36. DOI: 10.1007/978-3-319-50775-0

Makedonskaja V. A., Shestova V. M. (2011) Informacionno-psihologicheskoe vozdejstvie nemecko-fashistskoj propagandy na vooruzhennye sily SSSR i naselenie vremenno okkupirovannyh territorij RSFSR v gody Velikoj Otechestvennoj vojny [Information and Psychological Influence of Nazi Propaganda on the Armed Forces of the USSR and the Population of Temporarily Occupied Territories of RSFSR During the Great Patriotic War]. *Bezopasnost' informacionnyh tehnologij* 18 (3): 102–108. (In Russian)

Manfredi F. (2010) Rossiya v ital'yanskoy pechati: iskazhennyy i «otrestavrirovannyy» obraz [Russia in the Italian Press: the Distorted and Renovated Image]. *Politicheskaya lingvistika* 4. (In Russian)

Manojlo A., Petrenko A. I., Frolov D. B. (2003) *Gosudarstvennaja politika v uslovijah informacionno-psihologicheskoj vojny* [State Policy in the Context of Information and Psychological War]. Moscow: Gorjachaja linija–Telekom Publ. (In Russian)

McCombs D. (1981) *Media Agenda-Setting in the Presidential Election*. New York.

McCombs M., Shaw D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187. DOI: https://doi.org/10.1086/267990

Ozyumenko V. I. (2017) Mediynyy diskurs v situatsii informatsionnoy voyny: ot manipulyatsii – k agressii [Media Discourse in the Context of the Information War: from Manipulation to Aggression]. *Vestn. RUDN. Ser.: Lingvistika* 21 (1). (In Russian)

Panarin I. N. (2003) *Informatsionnaya voyna i mir* [Information War and the World]. OLMA Media Grupp Publ. (In Russian)

Paulsen T. B. (2002) *Harizmaticheskaja propaganda kak instrument manipulirovanija obshhestvom*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [Charismatic Propaganda as a Tool for Manipulating Society: extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Rad'kova T. V. (2017) Formirovanie obraza Rossii v ital'yanskikh SMI [Formation of the Image of Russia in Italian Mass Media]. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu: ezhegodnyy al'manakh* 10: 84–94. (In Russian)

Rastorguev S. P., Litvinenko M. V. (2014) *Informatsionnye operatsii v seti Internet* [Information Operations on the Internet]. Moscow: ANO TsSOiP Publ. (In Russian)

Salakhova A. G.-B., Gracheva K. L. (2016) Lingvisticheskiy analiz manipulyativnykh sredstv vozdeystviya SMI v period informatsionnykh voyn (na materiale pressy Germanii) [A Linguistic Analysis of Manipulative Means of Media Influence During Information Wars (a Case Study of the German Press)]. *Politicheskaya lingvistika* 6: 132–138. (In Russian)

Solov'eva A. S. (2011) Negativnyy obraz Rossii (na primere amerikanskogo izdaniya the New York Times) [The Negative Image of Russia (a Case Study of

the American Newspaper The New York Times]. *Politicheskaya lingvistika* 4: 152–156. (In Russian)

Toporova K. L. (2019) Tema Rossii v povestke dnya ezhednevnoy pressy Italii [The Theme of Russia on the Agenda of the Italian Everyday Press]. *Vestnik nauki i obrazovaniya* 9-2 (63): 41–46. (In Russian)

Tsyganov V. V., Bukharin S. N. (2007) *Informatsionnye voyny v biznese i politike: teoriya i metodologiya* [Information Wars in Business and Politics: Theory and Methodology]. Moscow: Akademicheskiy Proekt Publ. (In Russian)

Vedernikova M. I. (2019) Imidzh Rossii v Evrope posle prisoedineniya Kryma [The Image of Russia in Europe after the Accession of Crimea]. In *Rossiyskaya gosudarstvennost' v sotsial'nom izmerenii: teorii, ideologii, praktiki* [Russian Statehood in a Social Dimension: Theories, Ideologies, Practices]. Pp. 90–97. (In Russian)

Vitkova L., Kotenko I., Kolomeets M., Tushkanova O., Chechulin A. (2019) Detection of Bots in Social Networks Based on the Analysis of Topological and Statistical Features. In *4th International Scientific Conference "Intelligent Information Technologies for Industry" (IITI'19), December 2–7, 2019, Ostrava-Prague, Czech Republic. Advances in Intelligent Systems and Computing*. Springer.

Vitkova L., Saenko I., Tushkanova O. (2020) An Approach to Creating an Intelligent System for Detecting and Countering Inappropriate Information on the Internet. In *Proceedings of the 13th International Symposium on Intelligent Distributed Computing (IDC 2019), October 7–9, 2019, Saint-Petersburg*. Cham: Springer Pp. 244–254. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-32258-8_29.

Volkogonov D. A. (1983) *Psikhologicheskaya voyna: Podryvnye deystviya imperializma v oblasti obshchestvennogo soznaniya* [Psychological War: Subversive Actions of Imperialism in the Area of Public Consciousness]. Moscow: Voen. izd-vo Publ. (In Russian)

Wilson T. D. (1999 a) Models in Information Behavior Research. *Journal of documentation* 55 (3): 249–270. DOI: https://doi.org/10.1108/EUM0000000007145

Wilson T. (1999 b) Exploring Models of Information Behavior: the 'Uncertainty' Project. *Information Processing & Management* 35 (6): 839–849.

Zinov'ev A. A. (2013) Evolyutsionnyy perelom dvadtsatogo veka i novye funktsii uchrezhdeniy razvedki [The Evolutionary Breakthrough of the Twentieth Century and New Functions of Intelligence Bodies]. *Informatsionnye voyny* 2 (26): 71–73. (In Russian)

Поступила в редакцию
27.06.2020

Ромакина Мария Александровна, старший преподаватель, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: romakina@mail.ru

ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ФОТОАГЕНТСТВ

Исследование, которое представляет собой типологический анализ фотоагентств как особой разновидности медиаорганизаций, проводится впервые. Выявлены признаки, позволяющие определить типологические особенности фотоагентств, а именно: организационно-экономический статус, виды деятельности, тип информационного продукта, аудитория, ареал сбора и распространения информации. Подробно изучено 108 фотоагентств, определены кластеры типологически родственных (4), а также обоснована возможность считать остальные гибридными. Ведущим признаком для кластеризации послужил тип информационного продукта, подпризнак «тип фотоконтента», который обнаружил тесную взаимосвязь с организационно-экономическим статусом и — в большинстве случаев — с другими признаками. Автор приходит к выводу, что большинство изученных организаций расширяет свой ассортимент за счет аудио-, видео- и других информационных продуктов, т. е. происходит их трансформация из агентств фотографических в мультимедийные.

Ключевые слова: *фотоагентство, фотобанк, фотоархив, фотожурналистика, «Фотохроника ТАСС», Getty Images, Magnum Photos.*

Maria A. Romakina, Senior Lecturer at the Chair of Photojournalism and Media Technologies, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: romakina@mail.ru

TYPOLOGICAL ANALYSIS OF CONTEMPORARY PHOTO AGENCIES

The author investigates photo agencies, a special type of media organizations whose activities are related to the creation, production and distribution of photographic content. The author conducts a typological analysis of 108 photo agencies, the sample of results (22 of them) being presented in detail in the form of a table in the article. Typical features (organizational and economic status, types of activity, type of information product, audience, area of collection and dissemination of information) are identified on the basis of typological studies of news agencies and of the media system in general. Some of these features are divided into sub-features. The initial hypothesis that the variety of contemporary photo agencies might be divided in clusters, and units within each of them gravitate towards internal homogeneity was confirmed. The leading feature turned out to be the type of information product, the sub-feature – "type of photo content", which revealed a

close interrelation primarily with organizational and economic status, and in most cases with other features. The author proposes to distinguish four main clusters of photo agencies, and those that cannot be attributed to any of them to consider hybrid. The study also found that the majority of photo agencies expand the range of information products mainly through the increment of other types of content (audio, video, multimedia, etc.); also, but less often, through the increment of photo content, which indicates the multimediatization and hybridization of contemporary photo agencies.

Key words: *photo agency, photo bank, photo archive, photojournalism, The TASS Photo Agency, Getty Images, Magnum Photos.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2020.108135

Введение

Фотографические агентства — особая разновидность специализированных агентств, которые занимаются производством, дистрибуцией и архивацией фотографического контента, востребованного сегодня большинством электронных и бумажных СМИ, а также рекламной индустрией, книжными издательствами и пр. Впервые подобные организации начали появляться еще в XIX в., массово — в 1920—1930 гг., постоянно развивались и трансформировались в течение последующих десятилетий. Начало XXI в. — очередной виток их развития, спровоцированный распространением Интернета, появлением на рынке цифрового фотооборудования и масштабными изменениями в системе СМИ и — шире — медиаиндустрии в целом. Если деятельность информационных агентств, производящих текстовую продукцию, ориентирована, прежде всего, на «сбор новостей» (Засурский (ред.), 2003: 10), то в отношении информационных фотоагентств подобное утверждение затруднительно считать полным, поскольку они собирают не только новости, но и материалы о повседневной «рутинной» жизни (фотодокументалистику), а также интенсивно занимаются архивацией фотоинформации и распространением архивных фотографий, актуализированных тем или иным инфоповодом. Таким образом, понятия фотоагентства и фотоархива частично пересекаются, сращиваются, обозначая специфику данных организаций.

Уже в первые десятилетия существования фотоагентств обозначилась возможность их типологической диверсификации: появлялись организации частные и государственные, некоторые из них специализировались на производстве определенного вида изображений (например, стереопар, как «Кистоун Вью Кампани» (*Key-*

stone View Company)), могли иметь то или иное тематическое ограничение. К настоящему моменту процесс диверсификации продолжается: появляются интернет-агентства, разнообразнее становятся формы их организации, одни компании поглощают другие, развиваются партнерские отношения, меняются принципы структурирования информации, сами информационные продукты и т. д.

Целью настоящей публикации является выявление типологических факторов, релевантных для анализа фотоагентств, представленных на современном медиарынке, а также собственно типологический анализ влиятельных в настоящий момент времени фотоагентств международного и локального масштаба. Это представляется значимым не только для исследователей медиа, но и для маркетологов, проектирующих стратегии развития фотоагентств, для фотографов, фотожурналистов, бильдредакторов, архивных работников, сотрудничающих с ними.

Обзор академических публикаций

Деятельность фотоагентств изучена на сегодняшний день фрагментарно. Типологического анализа, насколько нам удалось установить, ранее не проводилось. Публиковались монографии и статьи, посвященные истории и деятельности тех или иных агентств — главным образом, зарубежных: «Блэк Стар» (*Black Star*), «Магнум Фотос» (*Magnum Photos*), «Ажанс Вю» (*Agence Vu*) и др., а также альбомы, представляющие фрагменты их коллекций (Ромакина, 2012; Amar, 1996; Blaschke, 2016; Caujolle, Bolloc, 2006; Chéroux, Bouveresse (eds.), 2017; Coleman, 2013; Gale (ed.), 2012; Gunther, Thezy, 1988; Leblanc, Dupuy, 2017; Leroux, Moriniere, 1998; Lubben et al., 2017; Neubauer, 1997; Picault, 2007; Surhone, Tennoe, Hennsonow, 2011; Torosian, Higdon, 2013; Zoe, 1986 и др.)[1, 2, 3, 4]. Изучалась деятельность информационных агентств, одним из подразделений которых является фотослужба (Битюцкая, 2018; Войцехович, 2005; Голубев, Мельник, 2011; Могилевская, 2008 а, 2008 б; Саляхова, 2005; Сапунов, 2006; Фролова, 2010; Huteau, Ullmann, 1992; Silberstein-Loeb, 2014). Однако фотослужбе, как правило, если и уделялось, то незначительное внимание — при характеристике структуры организации. Из более специализированных исследований стоит отметить те, в которых рассматриваются нормативные аспекты новостной агентской фотографии (Запольская,

2014; Таран, 2008; Чапник, 2016; Hall, 1973; Horton, 2010; Ilan, 2018; Kobre, 2016); проблема авторского стиля агентских фотографов (Ромакина, 2019); социокультурные, экономические и иные аспекты деятельности стоковых агентств (Воронов, 2016; Злобина, 2015; Поминова, 2011, 2013; Heap, 2020); проблема архивации фотографий на институциональном уровне (Desveau, 2018); влияние Интернета на развитие данной разновидности институций (Могилевская, 2008 а, 2008 б; Fabre, 2017), которое в том числе привело к появлению гражданских фотоагентств (Nicey, 2013); книгоиздательская деятельность фотоагентств (Pedon, 2007). Также значимым в контексте изучаемой проблемы является типология информационных агентств (Вартанова, Вирен, Фролова, 2013) и труды по типологии системы СМИ (Шкондин, 2007, 2010).

О специфике терминологического аппарата

Важно отметить, что помимо термина «фотоагентство» существует ряд понятий, близких ему по значению и используемых в профессиональной и повседневной речи для обозначения организаций, которые так или иначе связаны с созданием и/или дистрибуцией, сохранением фотографических произведений: фотобанк (в иностранных языках есть употребляемое иногда в синонимичном ему значении понятие «банк изображений» — англ. *image bank,* фр. *banque des images*), фотосток/фотостоковое агентство, фотоархив. Определимся, каким образом они соотносятся с исходным термином *фотоагентство*, но прежде уточним сам термин. Возможно зафиксировать следующие его определения: «организация, которая ведет работу с фотографиями и распространяет их» (Herschdorfer (ed.), 2018: 31); «ресурс, с помощью которого фотографии могли бы размещаться в общественном пространстве, чаще всего путем воспроизведения в газетах и журналах, а фотограф мог бы зарабатывать на жизнь профессиональной практикой» (Warren (ed.), 2005: 1224); «медиаорганизации <...> которые собирают новостные репортажи и/или фотографии и распространяют их среди теле- и радиовещательных компаний и прессы» (Good, Lowe, 2017: 159). Авторы данных дефиниций, прежде всего выделяют коммуникативную функцию: фотоагентства обеспечивают массовому зрителю возможность знакомиться с фотоинформацией. Л. Уаррен также упоминает финансовые выгоды: агентство предоставляет фотографу возможность зарабатывать за

пределами частных фотостудий, что было в своем роде революционно в 1920-е гг., в ранние годы развития агентств (Warren (ed.), 2005: 1224). На практике фотоагентствами чаще всего называют организации, которые занимаются, прежде всего, журналистикой, т. е. новостной фотографией и/или документальными фотоисториями, фотопроектами, — это подчеркивают авторы Гуд и Лоо. В иностранных языках такую фогографию маркируют как «редакторскую» (англ. *editorial photography,* фр. *photographie éditoriale*), она фактографична, фиксирует конкретных людей и конкретные события и востребована в СМИ, в противовес «коммерческой» (англ. *commercial photography,* фр. *photographie commerciale*), используемой в коммерческих и маркетинговых целях, продвигающей товары, услуги, идеи[5]. Последнюю ранее продавали, как правило, фотостоки, «представители фотографов, предоставлявших свои снимки для лицензирования и воспроизведения» (Peres, 2007: 350). Сегодня эта характеристика фотостоков уже не столь очевидна. Впрочем, и ранее такие организации могли заниматься в том числе и фотодокументалистикой (т. е. той самой «редакторской» фотографией) — как, например, в XX в. компания Отто Беттмана (*The Bettmann Archive*), сотрудничавшая с известным журналом «Лайф» (*Life*). Некоторые авторы относят ее к фотостокам (Peres, 2007: 351), что по-своему закономерно, т. к. объем коммерческих съемок был достаточно велик. Или, например, канадское «Л'Ажанс Сток Фото» (L'Agence Stock Photo), занимающееся фотожурналистикой, в своем названии использует термин «сток», хотя фотостоком не является. Таким образом, возможно отметить терминологическую диффузию. Как нам представляется, различие между двумя группами организаций заключается не только в типе информационного продукта, но и в том, что в фотоагентствах фотографы, как правило, работают в штате (сделанные ими снимки частно являются собственностью агентства, также возможна комбинация штатных и внештатных позиций) или даже выступают как его соучредители/совладельцы (как, например, в «Магнум Фотос» и некоторых других), тогда как в современные фотостоки они лишь предоставляют работы на продажу как независимые авторы на договорных основаниях, являясь «контрибьюторами». В зависимости от средней стоимости изображений фотостоки принято делить на макро-, микро- и наностоки. С крупными стоками сегодня сотрудничают миллионы (!) авторов, тогда как в штате новостного фотоагентства может быть несколько десятков

авторов, и оно уже будет считаться крупным. Примечательно, что по отношению к фотостоку термин *фотоагентство* иногда используется в том числе как «зонтичное» понятие, т. е. можно утверждать, что фотостоки являются разновидностью фотоагентств — именно такой позиции мы будем придерживаться в настоящем исследовании, так как, с нашей точки зрения, это наиболее адекватно нынешней диверсификации подобного рода организаций.

Понятие *фотобанк* начали интенсивно использовать в начале XXI в., прежде всего в синонимичном «фотостоку» значении[6]. Некоторые организации (как правило, компании-гиганты) даже включают его в собственное наименование — например, фотобанк ©Шаттерсток (*photobank ©Shutterstock*), фотобанк ©Депозитфотос (*photobank ©Depositephotos*). Также понятие *фотобанк* используют при именовании баз изображений коммерческих корпораций (см., например, фотобанки компаний «Аэрофлот», «Домодедово», «Северсталь», «СибЭнергоСила» и др., назначение которых — предоставление изображений для медиа). Фотобанками их легитимно называть, прежде всего, исходя из способа распространения: фотографии лицензируются. При этом некоторые из фотобанков с точки зрения распространяемого ими контента ближе к новостным фотоагентствам (например, «Фотобанк спортивных фотографий», где важна хроникальная и событийная привязка снимков). Таким образом, в отдельных случаях термин *фотобанк* скорее синонимичен фотоагентству. Сегодня можно наблюдать живую жизнь этого термина: сфера его использования расширяется буквально на глазах. Так, к 75-летию Победы Российским военно-историческим обществом в сотрудничестве с целым рядом организаций был открыт фотобанк «Образы войны», предоставляющий в некоммерческое использование массив фотоснимков времен ВОВ и призванный увековечить память об участниках этой войны[7]. По своей сути он близок фотоархиву, однако при этом не является хранителем оригиналов изображений, а лишь аккумулирует их цифровые копии, открывая аудитории возможность их использования.

Фотоархивами традиционно принято называть хранилища исторически ценных изображений: основной фотографический фонд в них составляют снимки, репрезентирующие прошлое и имеющие историческую ценность. Как правило, большая часть из них представлена на физических носителях (стекла, пленки, слайды, бумажные отпечатки и др.), что подразумевает наличие поме-

щений, обеспечивающих подходящие условия их хранения. Фотоархивы могут иметь статус самостоятельных организаций («Российский государственных архив кинофотодокументов» и др.) или являться подразделениями тех или иных фотоинституций, в том числе фотоагентств («Фотохроника ТАСС», «Магнум Фотос» и др.), СМИ («Известия», «Нью-Йорк Таймс» (*The New York Times)* и др.), исследовательских организаций («Гетти Ресерч Институт Фото Аркайв» (*The Getty Research Institute Photo Archive*) и др.), музеев («Мадам Тюссо Лондон'с Фотографик Аркайв» (*Madame Tussauds London's Photographic Archive*) и др.) и т. д.

Таким образом, можно зафиксировать подвижные границы терминов, но при этом традиции их использования в профессиональной среде достаточно устойчивы. В настоящем исследовании ключевыми являются понятия *фотоагентство, фотобанк* и *фотосток*. Архивную функцию большинство из них выполняет *de facto*.

Методика: выявление типообразующих признаков

Опорой для выявления основных типообразующих признаков дня нас послужили публикации об информационных агентствах, их типологических особенностях (Вартанова, Вирен, Фролова, 2013) и о разновидностях агентств в Интернете (Могилевская, 2008 а, 2008 б), а также базовая типология СМИ (Шкондин, 2007, 2010). Коллектив авторов, исследовавших информационные агентства как особую разновидность СМИ в медиасистеме, выделяет наиболее существенные признаки, позволяющие обособить агентства в отдельную типологическую группу, — аудиторные и целевые. В данной публикации также обозначаются признаки для определения внутригрупповых различий агентств: целевое назначение, тип собственности (государственная или частная), ареал циркуляции информации (Вартанова, Вирен, Фролова, 2013: 19, 22). Перечень признаков, которые дают возможность выявить особенности агентств в Интернете, у Э. Могилевской несколько иной: три основных — издатель, целевое назначение, читательская аудитория, а также ряд второстепенных — внутренняя структура сайта, оформление, периодичность, объем посещаемости (последний замещает классический для печатной прессы признак «тираж» (Могилевская, 2008 б). Внутригрупповые различия автор предлагает фиксировать исходя из формы функционирования, типа учредителя, целевого назначения, характера аудитории, тер-

ритории распространения и масштаба деятельности, содержательно-тематической направленности, наличия/отсутствия филиальной сети, характера основной информации, формы доступа к информации (Могилевская, 2008 а). Примечательно, что по признаку «характер основной информации» интернет-фотоагентства Э. Могилевская выделяет в отдельную группу наряду с текстовыми и мультимедийными интернет-агентствами (Могилевская, 2008 а). Если же говорить о системе СМИ в целом, то прежде всего для нас значима типология, в которой выделены технологические, экономические, аудиторные, редакционные характеристики, тип информации, целевое назначение (Шкондин, 2007, 2010). Однако ни один из перечисленных «наборов» не может быть транспонирован на систему фотоагентств напрямую, т. к. последние имеют свои организационные особенности, их отличает уникальность информационного продукта и широкая палитра видов деятельности. Так, не все из них являются «поставщиками новостей» или являются таковыми лишь частично, при этом они могут вести интенсивную деятельность в сфере журналистики. Важно отметить «интернациональный» характер визуальной информации (для декодирования ее не требуется знание определенного языка), а также тот факт, что не все фотоагентства имеют официальный статус СМИ даже в тех странах, где это регламентируется, и это не является определяющим для данных организаций: большинство из них в той или иной форме сотрудничает со СМИ, при этом некоторые на регулярной основе ведут собственные блоги и т. д.

Опираясь на перечисленные выше исследования, а также учитывая специфику фотографии как особой разновидности информации, считаем важным для типологизации фотоагентств выделить следующие признаки и подпризнаки:

1. *организационно-экономический статус:* 1.1 форма собственности — государственная/частная; 1.2 принадлежность корпорациям (если есть); 1.3 партнеры; 1.4 наличие фотографов в штате;

2. *виды деятельности* — сбор, дистрибуция, хранение информации, образовательная, издательская, выставочная деятельность и т. д.;

3. *тип информационного продукта:* 3.1 тип фотоконтента — артфотография (АртФ), архивные фотоматериалы (АФ), коммерческая фотография (КФ), научная фотография (НаучнФ), новостная фотография (НФ), фотодокументалистика (ФД)[8]; 3.2 дополнительные информационные продукты — аудио (А), видео (В), графическая иллюстрация (ГИ), инфографика (И), мультимедиа (М),

репродукции произведений искусства (Р); 3.3 тематическая направленность: универсальная (У)/специализированная (С) – модная, спортивная, архитектурная фотография и т. д.; 3.4 доступность информации: платно (П)/бесплатно (Б)/комбинированная форма дистрибуции (К);

4. *аудитория:* 4.1 профессиональная характеристика, 4.2 языковая характеристика;

5. *ареал сбора* (5.1) *и распространения* (5.2) *информации:* локальное (Л)/национальное (Н)/международное (М).

С нашей точки зрения, этого достаточно, чтобы определить особенности каждого конкретного фотоагентства, поставляющего на медиарынок на тех или иных условиях в той или иной форме определенный тип информации, востребованной у конкретной аудитории на конкретной территории. Изначальной гипотезой автора является идея о том, что современные фотоагентства можно разбить на несколько кластеров, каждый из которых объединит типологически схожие организации. Признаки, которые станут наиболее значимыми для такого разделения, должны быть выявлены в ходе исследования.

Результаты: типология современных фотоагентств

Нами были проанализированы 108 авторитетных фотоагентств[9], часть результатов исследования представлена в данной статье. 22 фотоагентства из изученных были отобраны к публикации таким образом, чтобы, с одной стороны, в выборку попали крупнейшие мировые и российские организации, а с другой – чтобы в совокупности они демонстрировали вариативность современного рынка медиаинституций. Анализ проводился путем глубинного мониторинга веб-ресурсов, представляющих фотоагентства в Интернете, изучения исторических сведений и публикаций о фотоагентствах, а также документации «Роскомнадзора» и иных регистрирующих организаций. Более подробно выборка данных анализа представлена в таблице 1 (порядок — алфавитный).

Таблица

Типологическая характеристика современных фотоагентств[10]

Название	Страна, год основания	1. Организационно-экономический статус	2. Виды деятельности	3. Тип информационного продукта	4.Аудитория	5. Ареал сбора /распространения информации
1.«Адоб Сток» (Adobe Stock)	США, 2015. В момент создания «Адоб Сток» поглотил агентство «Фотолия» (Fotolia, США, 2004)	1.1 Частная. 1.2 Подразделение концерна «Адоб Инк» (Adobe Inc.) 1.3 «Рейтерс» (Reuters) и др. 1.4 -	Дистрибуция информации. Интеграция изображений с программным обеспечением Adobe	3.1 КФ, ФД 3.2 А, В, ГИ 3.3 У 3.4 К	4.1 СМИ, коммерческие компании, частные лица 4.2 Англ., фр., нем., рус.	М/М
2.«Ажанс Вю» (Agence Vu)	Франция, 1986	1.1 Частная 1.2 Одно из подразделений «АБВЕНТ Груп» ABVENT Group 1.3 «Окули°» (Oculi°) 1.4 +	Создание, дистрибуция, хранение информации, выставочная, образовательная, издательская деятельность	3.1 АртФ., ФД 3.2 ГИ, МК, книги и отпечатки 3.3 У 3.4 П	4.1 СМИ, коммерческие компании, частные лица 3.2 Фр., англ.	М/М
3.«АйПресс» (EyePress)	Гонконг, 2001	1.1 Частная 1.2 Подразделение холдинга «Айпресс Медиа» (EyePress Media). 1.3 «АэФПэ» (AFP), «Ньюзком» (Newscom) 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации	3.1 НФ 3.2 - 3.3 У 3.4 П	4.1 СМИ[11]. 4.2 Англ.	М (акцент — Азия)/М

Продолжение таблицы

4.«АПэ Имэджис» (AP Images)	США, 1930-е	1.1 Частная. 1.2 Подразделение «Ассошиэйтед Пресс» (The Associated Press). 1.3 «Аджэнсиа Эстадо» (Agencia Estado), «Имэджин Чайна» (ImagineChina), «Спутник Имэджис» (Soutnik Images) и др. 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации	3.1 АФ, НФ, ФД, КФ 3.2 В, ГИ, МК 3.3 У 3.4 П	3.1 СМИ, коммерческие компании 3.2 Англ., исп., арабский.	М/М
5. «Архиволатино» (Archivolatino)	Аргентина, 2001	1.1 Частная 1.2 - 1.3 «Ист Ньюс» (East News), «Редакс Пикчес» (Redux Pictures) и др. 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации	3.1 АФ, НФ, ФД 3.2 В 3.3 У 3.4 П	4.1 СМИ, коммерческие компании 4.2 Исп., англ.	М (акцент — Латинская Америка)/М
6.«Блэк Стар» (Black Star)	США, 1935	1.1 Частная 1.2 - 1.3 - 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации	3.1 АФ, НФ, ФД, КФ 3.2 - 3.3 У 3.4 П	4.1 СМИ, коммерческие компании 4.2 Англ.	М/М
7.«БэлгаИмэдж» (BelgaImage)	Бельгия, 2010	1.1 Частная 1.2 Дочерняя компания «Бэлга Ньюс Эдженси» (Belga News Agency) 1.3 «АэФПэ» (AFP) и др. 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации	3.1 АФ, НФ, ФД, КФ 3.2 В, ГИ 3.3 У 3.4 П	4.1 СМИ, коммерческие компании 4.2 Англ.	М (акцент — Benelux) /М

Продолжение таблицы

8.«ВИЗУМ» (VISUM)	Германия, 1975	1.1 Частная, кооператив 1.2 - 1.3 «Панос Пикчес» (Panos Pictures), «ФотоЗэдПресс» (PhotoZPress) и др. 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации, образовательная, издательская деятельность	3.1 АФ, НФ, ФД, КФ 3.2 - 3.3 У 3.4 П	4.1 СМИ, коммерческие компании 4.2 Нем., англ.	Н/М
9.«дпа Пикче-Альянс» (dpa Picture-Alliance)	Германия, 1949	1.1 Частная 1.2 Подразделение «дпа» (dpa) 1.3 «АПэ Имэджис» и др. (более 200). Официальный фотопартнер Немецкой федерации олимпийского спорта (DOSB) 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации	3.1 АФ, КФ, НФ, ФД 3.2 В, ГИ, И 3.3 У 3.4 П	4.1 СМИ, коммерческие компании, частные лица 4.2 Нем., англ.	М (акцент-Германия)/М
10.«Гетти Имэджис» (Getty Images)	США, 1995	1.1 Частная, партнерская собственность 1.2 - 1.3 «АэФПэ» и др. 1.4 -	Сбор, дистрибуция, хранение информации, грантовая деятельность	3.1 АФ, КФ, НФ, ФД. 3.2 А, В, М 3.3 У 3.4 К	3.1 СМИ, гос. структуры, коммерческие компании, частные лица 3.2 Англ.	М/М
11.«ИПиЭй» (EPA — European Pressphoto Agency)	Основатели — 7 европейских стран, 1985. Сегодня штаб-квартира в Германии.	1.1 Частная. Партнерство агентств европейских стран (в настоящий момент 9) 1.2 - 1.3 - 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации, участие в проекте по оцифровке архивных материалов «Еуро Фото Проджект» (EURO-Photo Project)	2.1 НФ, ФД 2.2 В 2.3 У 2.4 П	3.1 СМИ, гос. структуры, коммерческие компании 3.2 Англ.	М/М

Продолжение таблицы

12.«Канадиен Пресс Имэджис» (The Canadian Press Images)	Канада, 1917[12]	1.1 Частная 1.2 Подразделение «Канадиен Пресс Энтерпрайзис» (Canadian Press Enterprises Inc). 1.3 «АП Имэджис», «Алами» (Alami) и др. 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации	3.1 АФ, НФ, ФД. 3.2 А, В, ГИ 3.3 У 3.4 П	4.1 СМИ, коммерческие компании, образовательные учреждения 4.2 Англ., фр.	М (акцент — Канада)/М
13.«Кистоун (Keystone)»	Швейцария, 1953	1.1 Частная 1.2 Подразделение компании «КИСТОУН ЭсДэЭй_ЭйТиЭс» (KEYSTONE-SDA-ATS AG) 1.3 «Ажанс Вю», «ЛУЦ Фото» (LUZ Photo), «Магнум Фотос» и др. 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации	3.1 АФ, НФ, ФД, КФ 3.2 - 3.3 У 3.4 П	4.1 СМИ, коммерческие компании 4.2 Нем., фр., итал., англ.	М/М
14.«Коммерсантъ Фото»	Россия, 1990	1.1 Частная. 1.2 Подразделение ИД «Коммерсантъ» 1.3 «БиПресс Фото Эдженси» (bePress Photo Agency), «СИПА» (SIPA) и др. 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации	3.1 АФ, НФ, ФД 3.2 В 3.3 У 3.4 П	4.1 СМИ, коммерческие компании, частные лица 4.2 Рус., англ.	Н/М
15.«Магнум фотос» (Magnum Photos)	Франция, 1947	1.1 Частная: кооператив. 1.2 - 1.3 «Лив Лаб» (Live Lab) и др. 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации, выставочная, образовательная, издательская деятельность	3.1 АФ, НФ, ФД, КФ 3.2 В, МК, книги и отпечатки 3.3 У 3.4 П[13]	4.1 СМИ, коммерческие компании, частные лица 4.2 Англ. Книжная продукция также на фр., яп., рус. и др.	М/М

Продолжение таблицы

16.«НАСА Имэджис» (NASA Images)	США, 2007[14]	1.1 Смешанная форма собственности: учреждено гос. организацией NASA в коллаборации с НКО «Интернет Аркайв» (The Internet Archive) при грантовой поддержке фонда «Кале-Остин Фаундейшн» (the Kahle-Austin Foundation) 1.2 Подразделение «НАСА» (NASA) 1.3 «Гэтти Имэджис», «Шаттерсток» и др. 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации	3.1 АФ, НаучнФ, ФД 3.2 А, В 3.3 С (космос) 3.4 Б[15]	4.1 СМИ, коммерческие компании, частные лица 4.2 Англ.	М, в том числе за пределами планеты Земля /М
17.«Нур Имэджис» (NOOR Images)	Нидерланды, 2007	1.1 Частная, кооператив. 1.2 - 1.3 «айвайн» (eyevine) и др. 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации, выставочная, образовательная (при поддержке «Никон» (Nikon)), издательская деятельность	3.1 НФ, ФД. 3.2 В, МК, отпечатки 3.3 У 3.4 П	4.1 СМИ, коммерческие компании, НКО, частные лица. 4.2 Англ.	М/М
18.«Пиксабэй» (Pixabay)	Германия, 2010	1.1 Частная. 1.2 - 1.3 «Шаттерсток» и др. 1.4 -	Дистрибуция информации	3.1 КФ. 3.2 А, В, ГИ 3.3 У 3.4 Б[16]	4.1 СМИ, коммерческие компании, частные лица. 4.2 Англ., итал., нем., рус., турецк. и др. (всего 20)	М /М

Окончание таблицы

19.«Райтер Пикчес» (Writer Pictures)	Великобритания, 2004	1.1 Частная. 1.2 - 1.3 Член «БАПЛА» (BAPLA) 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации	3.1 АФ, ФД, КФ 3.2 - 3.3 С (писатели) 3.4 П	4.1 СМИ, коммерческие компании 4.2 Англ.	М /М
20.«Севен Фото» (VII Photo)	США, 2001	1.1 Частная, кооператив 1.2 - 1.3 «Редакс Пикчес» 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации, выставочная, образовательная, издательская деятельность	3.1 НФ, ФД 3.2 В, МК 3.3 У 3.4 П[17]	3.1 СМИ, коммерческие компании 3.2 Англ.	М/М
21.«Фотохроника ТАСС»	Россия, 1926	1.1 Государственная, ФГУП 1.2 Подразделение «ИТАР-ТАСС» 1.3 «АПэ Имэджис», «дпа», «ЗУМА Пресс» и др. 1.4 +	Сбор, дистрибуция, хранение информации, выставочная деятельность	3.1 АФ, НФ, ФД 3.2 В, МК 3.3 У 3.4 П	4.1 СМИ, коммерческие компании 4.2 Англ.	М (акцент-РФ)/М
22.«Шаттерсток» (Shutterstock)	США, 2003	1.1 Частная, имеет ряд дочерних компаний — «Бигсток» (Bigstock) и др. 1.2 - 1.3 «Пиксабэй» и др. 1.4 -	Дистрибуция информации, создание IT-продуктов	3.1 КФ, ФД 3.2 А, В, ГИ . МК 3.3 У 3.4 К	4.1 СМИ, коммерческие компании, частные лица 4.2 Англ., русск., фр., яп. и др. (всего 21)	М/М

Анализируя приведенные данные, с нашей точки зрения, обоснованно выделять четыре основные группы, исходя из признака «тип информационного продукта», подпризнака «тип фотоконтента». Примечательно, что при этом обнаруживается взаимосвязь между типом фотоконтента и таким параметром, как организационно-экономический статус, а в большинстве случаев и другими:

Фотоагентства, которые преимущественно занимаются новостной фотографией (3. «АйПресс», 7. «БэлгаИмэдж», 9. «дпа ПикчеАльянс», 12. «Канадиен Пресс Имэджис», 14. «Коммерсантъ Фото», 21. «Фотохроника ТАСС» и др.). Как правило, они являются подразделением крупных информационных/пресс агентств, государственных или частных, которые специализируются на новостях. Схема сотрудничества с фотографами в них чаще комбинированная (штат + фриланс), велика сеть партнерств, помогающих расширить ареал распространения информации. Основной же массив собираемой информации ориентирован на локальный или национальный контекст. Чрезвычайно важна оперативность поставляемой информации. Контент — платный. Язык распространения чаще всего национальный + английский.

Фотоагентства, которые преимущественно занимаются фотодокументалистикой (15. «Магнум Фотос», 17. «Нур Имэджис», 20. «Севен Фото» и др.). Многие из них являются кооперативами, созданными фотографами, выступающими в роли совладельцев, не наемных сотрудников. Это закрытые «капсульные» структуры, партнерств не имеют или имеют ограниченное количество. Интенсивно проводят выставки, активны в книгоиздании, образовательной деятельности. Сосредоточенность на авторском стиле фотографов, их индивидуальности. Как правило, в пределах одного агентства представлены авторы из разных стран, деятельность организации носит международный характер. Основной контент — платный, сопровождающий — чаще бесплатный (как, например, онлайн-издание «Магнум Мэгэзин» (*Magnum Magazine*), помогающее продвижению агентства).

Фотоагентства, которые преимущественно занимаются «коммерческой» фотографией. Большинство из них именуют себя фотостоками, некоторые фотобанками. Фотографы, как правило, вне штата. Дополнительная деятельность влиятельных фотостоков — разработка программного обеспечения (1. «Адоб Сток», 22. «Шаттерсток»). «Редакторская» фотография если и распространяется, то для таких агентств вторична. Сопровождающий текстовый кон-

тент, как правило, переводится на многие языки (до 20 и более, в разных регионах функционируют свои сайты), что не свойственно для агентств других групп. Часть контента или даже весь может быть бесплатным («Пиксабэй» и др.), сеть партнерств может быть очень обширной или отсутствовать вовсе.

Узкоспециализированные фотоагентства, сфокусированные на той или иной теме (16. «НАСА Имэджис», 19. «Райтер Пикчес», также «Сайенс Фото Лайбрери», «Фотобанк спортивных фотографий» и др.). Тематическое ограничение информационного продукта определяет их идентичность. Это небольшие частные компании или подразделения специализирующихся на данной теме компаний. Контент — платный (исключение — «НАСА Имэджис»).

Существуют и такие организации, которые затруднительно отнести к той или иной группе, — например, «Гетти Имэджис» (в таблице — пункт 10), вбирающие в себя признаки групп 1 и 3. Но это скорее единичные случаи, требующие индивидуального рассмотрения и не нарушающие общих закономерностей типологизации, а лишь маркирующие одну из тенденций развития современного рынка: тенденцию к укрупнению, поглощению крупными концернами более мелких фотоагентств, что приводит к гибридизации. Гибридизацию фотоконтента можно зафиксировать во многих агентствах групп 1, 2 и 3: новостники («БэлгаИмэдж», «дпа Пикче-Альянс» и др.) включают в ассортимент «коммерческую» фотографию, фотостоки («Шаттерсток» и др.) — новостную и фотодокументалистику, однако это лишь добавочный продукт, не меняющий модели функционирования организации радикальным образом.

Заключение

По результатам проведенного исследования выделены четыре группы фотографических агентств, которые демонстрируют взаимосвязь между основным информационным продуктом (новостная фотография, фотодокументалистика, коммерческая фотография, тематически специализированный фотоконтект) и организационно-экономическим статусом, а в ряде случаев и другими параметрами. Группы являются достаточно устойчивыми образованиями. Признак «тип информационного продукта», его подпризнак «тип фотоконтента» представляется целесообразным вы-

делять как ведущий для формирования группы. Форма собственности, аудиторная специфика и иные признаки и подпризнаки выступают в данной ситуации как сопутствующие. Это следует учитывать в практической деятельности при разработке концепций вновь создаваемых фотоагентств и при моделировании стратегий развития уже действующих на рынке организаций.

Важно также отметить, что большинство современных фотоагентств расширяет «ассортимент» производимой ими информации, предлагая аудитории, помимо фотоконтента, аудио, видео, графические иллюстрации, инфографику, мультимедийные продукты, де-факто трансформируясь при этом из фотографического агентства в мультимедийное. Происходит это как за счет расширения профессиональных компетенций фотографа (так, в большинстве новостных фотоагентств — группа 1 — в обязанности фотографа сегодня также входит съемка видео, видео снимают и многие авторы фотостоков — группа 3), так и за счет привлечения специалистов смежных специальностей. Архивную функцию агентства групп 1, 2 и 4 начинают выполнять через несколько лет функционирования на рынке, как только происходит наполнение базы изображений снимками, теряющими актуальность, но обретающими историческую ценность.

Наиболее перспективными направлениями дальнейших исследований представляется более подробное изучение каждой из выделенных групп, анализ специфики национальных систем фотоагентств, учитывающий политические, экономические, культурологические и иные особенности конкретного региона, изучение процесса цифровизации и мультимедиатизации контента фотоагентств, экономических моделей функционирования, процесса их взаимодействия с другими медийными институтами, в том числе специализирующимися на фотографии, а также истории развития фотоагентств.

Примечания

[1] *Reuters – Our World Now 6* (2013) London: Thames & Hudson.

[2] *The Art of Seeing 2: The Best of Reuters Photography, 2nd ed.* (2004) Upper Saddle River; New Jersey: Financial Times Prentice Hall.

[3] *The World in Pictures by the Photographers of VII* (2012) London; New York City: Phaidon Press.

[4] *Vu's 15 ans: Agence de photographes* (2002) Paris: Éditions de la Martinière.

[5] О различии данных понятий и различии лицензий на разные виды фотографий, необходимости/отсутствии получать разрешение моделей и проч. см., на-

пример, Соглашения о стандартной и расширенной лицензии. *Depositphotos.com*, без даты. Режим доступа: https://ru.depositphotos.com/license.html (дата обращения: 04.12.2020); Concha V. (2019) Understanding the Differencies Between Commercial and Editorial Photography. *500pix Blog*. Available at: https://iso.500px.com/understanding-the-differences-between-commercial-editorial-photography/ (accessed: 04.12. 2020); Ask Shutterstock: Editorial vs Commercial Images (2010) *Shutterstock.com*, 28 May. Режим доступа: https://www.shutterstock.com/blog/editorial-vs-commercial-images (дата обращения: 04.12.2020); Différence entre photographie commerciale, mode et éditoriale (2011) *Quebecphotos*, 28 December. Available at: http://www.quebecphotos.ca/difference-entre-photographie-commerciale-mode-et-editoriale-t/ (accessed: 04.12.2020) и др.

[6] Игра изображений. // Коммерсант. Деньги. № 39. 2006. Окт., 2. С. 28. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/709111 (дата обращения: 12.05.2020).

[7] Режим доступа: образывойны.рф (дата обращения: 31.07.2020).

[8] В совокупности новостная фотография и фотодокументалистика составляют «редакторскую» (*editorial*) фотографию, однако нам видится принципиально важным сохранять данное разделение, т. к. это разные виды журналистской информации — первый ориентирован на оперативность, второй менее, первый имеет определенные визуальные «протоколы», второй сосредоточен на авторском стиле фотографов и т. д. Первый возможно отнести к событийной, новостной журналистской информации, тогда как второй — к аналитической (Шкондин, 2007: 31)

[9] Выборка представляет собой самостоятельную исследовательскую ценность, формировалась автором в течение нескольких лет исследовательской и преподавательской деятельности на факультете журналистики МГУ с опорой на тексты специализированных масс-медиа и научные публикации, а также по результатам интервью с экспертами (в частности, Т. Дворжаком, президентом агентства «Магнум Фотос» в 2017–2020 гг.).

[10] Веб-сайты приведенных в таблице агентств: «Коммерсантъ Фото» – https://www.kommersant.ru/photo, «Фотохроника ТАСС» – https://tass.ru/media/slideshow, VII Photo – https://viiphoto.com, Adobe Stock – https://stock.adobe.com, Agence Vu – https://www.agencevu.com, AP Images – http://www.apimages.com, Archivolatino – www.archivolatino.com, BelgaImage https://www.belgaimage.be, Black Star – https://www.blackstar.com, dpa Picture-Alliance — www.picture-alliance.com, EPA – https://www.epa.eu, EyePress – https://www.eyepressphoto.com, Getty Images – https://www.gettyimages.com, Keystone – https://visual.keystone-sda.ch/en/web/guest/home, Magnum Photos – www.magnumphotos.com, NASA Images – https://www.nasa.gov/multimedia/imagegallery/index.html, NOOR Images – https://www.noorimages.com, Pixabay – https://pixabay.com, Shutterstock – https://www.shutterstock.com, The Canadian Press Images – http://www.cpimages.com, VISUM – https://www.visum-images.com, Writer Pictures – https://www.writerpictures.com

[11] Одно из немногих агентств, которое работает только со СМИ (лицензия «editorial use only»), не работает с коммерческими компаниями и частными клиентами.

[12] Дата основания холдинга «Канадиен Пресс» (*The Canadian Press*). Данных о дате основания фотоподразделения не обнаружено в источниках открытого доступа.

[13] Контент онлайн-издания «Магнум Мэгэзин» (*Magnum Magazine*), которое способствует продвижению агентства, является бесплатным.

[14] Дата создания онлайн базы.

[15] Оговаривается необходимость получать разрешение изображаемых лиц, проставлять копирайты в определенных случаях.

[16] Фотографии и видео могут быть защищены правами на использование товарных знаков, релизом модели или релизом собственности.

[17] Часть образовательных мероприятий бесплатны.

Библиография

Битюцкая В. В. ТАСС в системе информационных агентств новой России // Культура и цивилизация. 2018. Т. 8. № 6а. С. 5–11.

Вартанова Е. Л., Вирен Г. В., Фролова Т. И. Типология информационных агентств // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. № 3. С. 6–30.

Войцехович К. А. Информационное агентство Ассошиэйтед Пресс в условиях современного информационного рынка: дис. ... канд. филол. наук. М., 2005.

Воронов В. С. Агрегаторы изображений на финансовом рынке: приток свежего капитала и инвестиционные риски // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2016. № 2. С. 1–11. DOI: 10.17586/2310-1172-2016-9-2-1-11

Голубев В. Ю., Мельник Г. С. Сравнительный анализ рынка информационных услуг в Великобритании и России (сегмент информационных агентств) // Вестн. Санкт-Петербургск. ун-та. Сер. 9: Язык и литература. 2011. Вып. 1. С. 230–242.

Запольская А. Б. Производство новостной фотографии: аналитические ресурсы социальных наук // Вестн. Самарск. гос. ун-та. 2014. № 5 (116). С. 30–36.

Злобина Е. В. Стоковая фотография в современной медиакультуре // Череповецкие научные чтения — 2015 // Мат. Всерос. науч.-практ. конф.: в 4 ч. Ч. 1: Литературоведение, лингвистика, СМИ, история, философия, политология / отв. ред. *Н. П. Павлова*. Череповец: ЧГУ, 2016. С. 62–64.

Могилевская Э. В. (а) Информационные агентства в интернете: особенности и принципы функционирования: дис. ... канд. филол. наук. Тольятти: Тольяттинск. гос. ун-т, 2008.

Могилевская Э. В. (б) Типологические признаки информационных агентств в Интернете // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2008. № 1. С. 207–213.

Поминова Е. Российский фотобанк «Лори»: структура, функционирование и место на рынке стоковых изображений // МедиаАльманах. 2013. № 5. С. 30–36.

Поминова Е. Фотостоки и фотобанки – новое средство обеспечения визуального контента // В мастерской фотожурналиста. М.: Изд-во МГУ, 2011. С. 118–132.

Ромакина М. А. Постсоветское пространство глазами фотографов Magnum и Vu // Мат. Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика-2011». М.: Фак. журн. МГУ, 2012. С. 302–303.

Ромакина М. А. Документальность фотографии и проблема авторского стиля (по материалам Magnum Photos) // Фотография как документ: пределы конструирования образа // Мат. конф. Екатеринбург: УрФУ, 2019.

Саляхова Н. В. Роль и место агентства «Франс-Пресс» в мировых информационных процессах: дис. ... канд. филол. наук. М., 2005.

Сапунов В. И. Зарубежные информационные агентства. СПб.: Михайлов В. А., 2006.

Система средств массовой информации России / под ред. *Я. Н. Засурского*. М.: Аспект Пресс, 2003.

Таран А. Фотография в контексте публикации. Нравственный аспект в работе фотоагентства — поставщика изображений. Ч. II // Вестн. Санкт-Петербургск. ун-та. Сер. 9: Язык и литература. 2008. Вып. 1. С. 329–331.

Фролова Т. И. Информационные агентства // Средства массовой информации России: учеб. пособие для вузов / под ред. *Я. Н. Засурского*. М., 2011. С. 359-388.

Шкондин М. В. Периодическая печать: системные основы типологии // Типология периодической печати / под ред. *М. В. Шкондина, Л. Н. Реснянской*. М.: Аспект Пресс, 2007.

Шкондин М. В. Системные характеристики СМИ // Средства массовой информации России: учеб. пособие для вузов / под ред. *Я. Н. Засурского*. М.: Аспект Пресс, 2010.

Чапник Г. Правда не нуждается в союзниках. СПб.: Клаудберри, 2016.

Amar M. (1996) Aux origines de l'agence Magnum. *Vingtiume Siucle. Revue d'histoire* 52: 137–139. (на французском языке)

Blaschke E. (2016) *Banking on Images: From the Bettmann Archive to Corbis*. Leipzig: Spector Books.

Caujolle C., Bolloc J., et. al (2006) *Agence Vu' gallerie: Photo Poche No° 107*. Arles: Actes Sud.

Chéroux C., Bouveresse C. (eds.) (2017) *Magnum Manifesto*. London: Thames&Hudson.

Coleman A. D. (2013) Archive and Artefact. The Black Star Photo Agency. *Border crossings: a magazine for the arts* 32 (1): 64–73.

Danesi M. (2008) *Dictionary of Media and Communications*. London; New York: M. E. Sharpe.

Desveau D. (2018) Constitution d'une collection, pratique, circuit des tirages photographiques et conventionnement, le point de vue d'une agence photographique historique, Roger-Viollet (1938–2005). *In Situ* 36: 18903. (на французском языке). Available at: https://journals.openedition.org/insitu/18093 (accessed: 28.04.2020). DOI: https://doi.org/10.4000/insitu.18093

Fabre M. (2017) La photographie de presse au ban des disposotifs d'exposition numérique. Paris Match et l'AFP sur Instagram. *Communication & langage* 174: 87–103.

Gale P. (ed.) (2012) *Archival Dialogues: Reading the Black Star Collection*. Toronto: Ryerson Image Centre.

Good J., Lowe P. (2017) *Understanding Photojournalism*. London; Oxford; New York: Bloomsbury Academic.

Gunther T.M., Thezy M. (1988) *Alliance Photo: Agence photographique, 1934–1940*. Paris: Bibliothèque historique de la ville de Paris.

Hall St. (1973) The Determination of News Photographs. In St. Cohen, J. Young (eds.) *The Manufacture of News: social problems, deviance and the Mass Media*. Beverly Hills; London: Constable, Sage. Pp. 226–247.

Heap S. (2020) *Getting Started in Stock Photography: 2020 Edition of the guide to success in microstock photography.* Kensington: Backyard Productions LLC.

Herschdorfer N. (ed.) (2018) *The Thames & Hudson Dictionary of Photography*. London: Thames & Hudson.

Horton B. (2010) *Associated Press Guide to Photojournalism, 2nd edition*. New York: McGraw-Hill Education.

Huteau J., Ullmann B. (1992) *AFP: Une Histoire de l'Agence France-presse: 1944–1990.* Paris: R. Laffont.

Ilan J. (2018) *The international photojournalism industry: Cultural production and the making and selling of news pictures.* London: Routledge. DOI: 10.4324/9781315178783

Kobre K. (2016) *Photojournalism: The Professionals' Approach, 7th ed.* Boston: Focal Press.

Leblanc A., Dupuy S. (2017) Le fonds Sygma exploité par Corbis. *Études photographiques* 35: 88–111.

Leroux G., Moriniere H. (1998) La photothèque en ligne de l'agence France-presse. *Gazettte des archives* 180–181: 113–114. (на французском языке)

Lubben K., et. al (2017) *Magnum Contact Sheets.* London: Thames & Hudson.

Neubauer H. (1997) *Black Star: 60 Years of Photojournalism*. Köln: Konemann.

Nicey J. (2013) Citizen Contributions to Professional News Circuits: the Case of the Photo Agency Citizenside. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy* 148: 51–58. DOI: https://doi.org/10.1177/1329878X1314800106

Pedon E. (2007) Les livres photographiques d'agence: regards et discours critiques sur les fonctions du photojournalisme. *Recherches en Communication* 27: 57–69.

Peres M. R. (2007) *The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History and Science. 4th edition*. Amsterdam; London: Focal Press.

Picault C. (2007) Usages et pratiques de recherche des utilisateurs d'une banque d'images: l'exemple de l'agence de photographie de presse Gamma. *Documentalise-Sciences de l'Information* 44 (6): 374–381.

Silberstein-Loeb J. (2014) *The International Distribution of News: The Associated Press, Press Association, and Reuters, 1848-1947.* Cambridge: Cambridge University Press. DOI: https://doi.org/10.1093/ahr/120.5.1864a

Surhone L.M., Tennoe M.T., Hennsonow S.F. (2011) *Rapho Agence*. Beau Bassin: Betascript Publishing.

Torosian M., Higdon P. (2013) *Black Star: The Ryerson University Historical Print Collection of the Black Star Publishing Company: Portfolio Selection and Chronicle of a New York Photo Agency*. Toronto: Lumiere Press/The Ryerson Image Center.

Warren L.(ed.) (2005) *Encyclopedia of Twentieth-Century Photography. Volume I, II, III.* New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203943380

Zoe S. (1986) Blak Star Picture Agency: Life's European Connection. *Journalism History* 13 (1): 19–25. DOI: https://doi.org/10.1080/00947679.1986.12066618

Notes

Adobe Stock. Available at: https://stock.adobe.com (accessed: 04.12.2020).

Agence Vu. Available at: https://www.agencevu.com (accessed: 04.12.2020).

AP Images. Available at: http://www.apimages.com (accessed: 04.12.2020).

Archivolatino. Available at: www.archivolatino.com (accessed: 04.12.2020).

Ask Shutterstock: Editorial vs Commercial Images (2010) *Shutterstock.com*, 28 May.

Available at: https://www.shutterstock.com/blog/editorial-vs-commercial-images (accessed: 04.12.2020).

Available at: https://ru.depositphotos.com/license.html (accessed: 04.12.2020).

Available at: образывойны.рф (accessed: 31.07.2020).

BelgaImage. Available at: https://www.belgaimage.be (accessed: 04.12.2020).

Black Star. Available at: https://www.blackstar.com (accessed: 04.12.2020).

Concha V. (2019) Understanding the Differences Between Commercial and Editorial Photography. *500pix Blog*. Available at: https://iso.500px.com/understanding-the-differences-between-commercial-editorial-photography/ (accessed: 04.12.2020).

dpa Picture-Alliance. Available at: www.picture-alliance.com (accessed: 04.12.2020).

EPA. Available at: https://www.epa.eu (accessed: 04.12.2020).

EyePress. Available at: https://www.eyepressphoto.com (accessed: 04.12.2020).

«Fotokhronika TASS» ["TASS Photo Chronicle"]. Available at: https://tass.ru/media/slideshow (accessed: 04.12.2020).

Getty Images. Available at: https://www.gettyimages.com (accessed: 04.12.2020).

Igra izobrazheniy [Play of Images] (2006) *Kommersant. Den'gi* 39, 2 October. P. 28. (In Russian). Available at: https://www.kommersant.ru/doc/709111 (accessed:12.05.2020).

Keystone. Available at: https://visual.keystone-sda.ch/en/web/guest/home (accessed: 04.12.2020).

«Kommersant Foto» ["Kommersant Photo"]. Available at: https://www.kommersant.ru/photo (accessed: 04.12.2020).

Magnum Photos. Available at: www.magnumphotos.com (accessed: 04.12.2020).

NASA Images. Available at: https://www.nasa.gov/multimedia/imagegallery/index.html (accessed: 04.12.2020).

NOOR Images. Available at: https://www.noorimages.com (accessed: 04.12.2020).

Pixabay. Available at: https://pixabay.com (accessed: 04.12.2020).

richardj7 (2011) Différence entre photographie commerciale, mode et éditoriale [The Difference Between Commercial, Fashion and Editorial Photography]. *Que-*

becphotos, 28 December. Available at: http://www.quebecphotos.ca/difference-entre-photographie-commerciale-mode-et-editoriale-t/ (accessed: 04.12.2020).

Reuters – Our World Now 6 (2013) London: Thames & Hudson.

Shutterstock. Available at: https://www.shutterstock.com (accessed: 04.12.2020).

The Canadian Press Images. Available at: http://www.cpimages.com (accessed: 04.12.2020).

The Art of Seeing 2: The Best of Reuters Photography, 2nd ed. (2004) Upper Saddle River; New Jersey: Financial Times Prentice Hall.

The World in Pictures by the Photographers of VII (2012) London; New York City: Phaidon Press.

VII Photo. Available at: https://viiphoto.com (accessed: 04.12.2020).

VISUM. Available at: https://www.visum-images.com (accessed: 04.12.2020).

Vu's 15 ans: Agence de photographes [Vu Is 15 Years Old: Photographic Agency] (2002) Paris: Éditions de la Martinière.

Writer Pictures. Available at: https://www.writerpictures.com (accessed: 04.12.2020).

References

Amar M. (1996) Aux origines de l'agence Magnum [The Origins of the Magnum Agency]. *Vingtiume Siucle. Revue d'histoire* 52: 137–139. (In French)

Bityutskaya V. V. (2018) TASS v sisteme informatsionnykh agentstv novoy Rossii [TASS in the System of New Russia's News Agencies]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* 8 (6a): 5–11. (In Russian)

Blaschke E. (2016) *Banking on Images: from the Bettmann Archive to Corbis*. Leipzig: Spector Books.

Caujolle C., Bolloc J., et. al (2006) *Agence Vu' gallerie: Photo Poche No° 107* [Agency Vu's Gallery: Photo Poche No 107]. Arles: Actes Sud. (In French)

Chapnik G. (2016) *Pravda ne nuzhdaetsya v soyuznikakh* [The Truth Does Not Need Allies]. St. Petersburg: Klaudberri Publ. (In Russian)

Chéroux C., Bouveresse C. (eds.) (2017) *Magnum Manifesto*. London: Thames & Hudson.

Coleman A. D. (2013) Archive and Artefact. The Black Star Photo Agency. *Border crossings: a magazine for the arts* 32 (1): 64–73.

Danesi M. (2008) *Dictionary of Media and Communications*. London; New York: M. E. Sharpe.

Desveau D. (2018) Constitution d'une collection, pratique, circuit des tirages photographiques et conventionnement, le point de vue d'une agence photographique historique, Roger-Viollet (1938–2005) [The Making of a Photo Collection: Practices, Prints and Contracts at the Historic Photo Agency Roger-Viollet (1938–2005)]. *In Situ* 36: 18903. Available at: https://journals.openedition.org/insitu/18093 (accessed: 28.04.2020). DOI: https://doi.org/10.4000/insitu.18093. (In French)

Fabre M. (2017) La photographie de presse au ban des disposotifs d'exposition numérique. Paris Match et l'AFP sur Instagram [Press Photogra-

phy Is Banished from Digital Exhibition Devices. Paris Match and AFP on Instagram]. *Communication & langage* 174: 87–103. (In French)

Frolova T. I. (2010) Informatsionnye agentstva [News Agencies]. In Ya. N. Zassoursky (ed.) *Sredstva massovoy informatsii Rossii: ucheb. posobie dlya vuzov* [Russian Mass Media: a Study Guide for Universities]. Moscow. (In Russian)

Gale P. (ed.) (2012) *Archival Dialogues: Reading the Black Star Collection*. Toronto: Ryerson Image Centre.

Good J., Lowe P. (2017) *Understanding Photojournalism*. London; Oxford; New York: Bloomsbury Academic.

Golubev V. Yu., Mel'nik G. S. (2011) Sravnitel'nyy analiz rynka informatsionnykh uslug v Velikobritanii i Rossii (segment informatsionnykh agentstv) [A Comparative Analysis of the Market for Information Services in Great Britain and Russia (the news agencies segment)]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 9. Yazyk i literatura* 1: 230–242. (In Russian)

Gunther T.M., Thezy M. (1988) *Alliance Photo: Agence photographique, 1934-1940* [Alliance Photo: Photographic Agency, 1934-1940]. Paris: Bibliothèque historique de la ville de Paris. (In French)

Hall St. (1973) The Determination of News Photographs. In St. Cohen, J. Young (eds). *The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media*. Beverly Hills; London: Constable, Sage. Pp. 226–247.

Heap S. (2020) *Getting Started in Stock Photography: 2020 Edition of the guide to success in microstock photography*. Kensington: Backyard Productions LLC.

Herschdorfer N. (ed.) (2018) *The Thames & Hudson Dictionary of Photography*. London: Thames & Hudson.

Horton B. (2010) *Associated Press Guide to Photojournalism, 2nd edition*. New York: McGraw-Hill Education.

Huteau J., Ullmann B. (1992) *AFP: Une Histoire de l'Agence France-presse: 1944–1990* [A History of the France-Presse Agency: 1944–1990]. Paris: R. Laffont. (In French)

Ilan J. (2018) *The International Photojournalism Industry: Cultural Production and the Making and Selling of News Pictures*. London: Routledge. DOI: 10.4324/9781315178783

Kobre K. (2016) *Photojournalism: the Professionals' Approach, 7th ed*. Boston: Focal Press.

Leblanc A., Dupuy S. (2017) Le fonds Sygma exploité par Corbis [The Sygma Fund Operated by Corbis]. *Études photographiques* 35: 88–111. (In French)

Leroux G., Moriniere H. (1998) La photothèque en ligne de l'agence France-presse [The France-Presse Agency's Online Photo Library]. *Gazettte des archives* 180-181: 113–114. (In French)

Lubben K., et. al (2017) *Magnum Contact Sheets*. London: Thames & Hudson.

Mogilevskaya E. V. (2008 a) *Informatsionnye agentstva v internete: osobennosti i printsipy funktsionirovaniya*: dis. ... kand. filol. nauk. [Online News Agencies: Characteristics and Operation Principles: PhD philol. sci. diss.] Tol'yatti. (In Russian)

Mogilevskaya E. V. (2008 b) Tipologicheskie priznaki informatsionnykh agentstv v Internete [Typological Characteristics of Online News Agencies]. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* 1: 207–213. (In Russian)

Neubauer H. (1997) *Black Star: 60 Years of Photojournalism*. Köln: Konemann.

Nicey J. (2013) Citizen Contributions to Professional News Circuits: the Case of the Photo Agency Citizenside. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy* 148: 51–58. DOI: https://doi.org/10.1177/1329878X1314800106

Pedon E. (2007) Les livres photographiques d'agence: regards et discours critiques sur les fonctions du photojournalisme **[**Photo Books of the Agency: Views and Critical Discourse on the Functions of Photojournalism**].** *Recherches en Communication* 27: 57–69. (In French)

Peres M. R. (2007) *The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History and Science. 4th edition*. Amsterdam; London: Focal Press.

Picault C. (2007) Usages et pratiques de recherche des utilisateurs d'une banque d'images: l'exemple de l'agence de photographie de presse Gamma [Uses and Research Practices of an Image Bank: the Example of the Gamma Press Photography Agency]. *Documentalise-Sciences de l'Information* 44 (6): 374–381. (In French)

Pominova E. (2013) Rossiyskiy fotobank «Lori»: struktura, funktsionirovanie i mesto na rynke stokovykh izobrazheniy [The Russian Image Bank Lori: Structure, Operation and Its Place in the Stock Image Market]. *MediaAl'manah* 5: 30–36. (In Russian)

Pominova E. (2011) Fotostoki i fotobanki – novoe sredstvo obespecheniya vizual'nogo kontenta [Photo Stocks and Image Banks: a New Way to Provide Visual Content]. In *V masterskoy fotozhurnalista* [In the Photojournalist's Workshop]. Moscow: Lomonosov Moscow State University Publ. Pp. 118–132. (In Russian)

Romakina M. A. (2012) Postsovetskoe prostranstvo glazami fotografov Magnum i Vu [The Post-Soviet Space Through the Eyes of Magnum i Vu Photographers]. In *Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Zhurnalistika-2011»* [Proceedings of the International Research-to-Practice Conference "Journalism-2011"]. Moscow: MSU Faculty of Journalism Publ. Pp. 302–303. (In Russian)

Romakina M. A. (2019) Dokumental'nost' fotografii i problema avtorskogo stilya (po materialam Magnum Photos) [The Documentary Nature of a Photograph and the Problem of Author Style (based on Magnum Photos materials]. In *Fotografiya kak dokument: predely konstruirovaniya obraza. Materialy konferentsii: elektronnyy sbornik* [A Photograph as a Document: the Limits of Constructing an Image. Conference Proceedings: An Electronic Collection]. Ekaterinburg: UrFU Publ. (In Russian)

Salyakhova N. V. (2005) *Rol' i mesto agentstva «Frans-Press» v mirovykh informatsionnykh protsessakh*: dis. ... kand. filol. nauk. [The Role and Place of the France-Press Agency in the Global Information Processes: PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Sapunov V. I. (2006) *Zarubezhnye informatsionnye agentstva* [Foreign News Agencies]. St. Petersburg: Mikhaylov V. A. Publ. (In Russian)

Shkondin M. V. (2007) Periodicheskaya pechat': sistemnye osnovy tipologii [The Periodical Press: Systemic Foundations of Typology]. In M. V. Shkondin, L. N. Resnyanskaya (eds.) *Tipologiya periodicheskoy pechati* [Typology of the Periodical Press]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Shkondin M. V. (2010) Sistemnye kharakteristiki SMI [Systemic Characteristics of Mass Media]. In Ya. N. Zassoursky (ed.) *Sredstva massovoy informatsii Rossii: ucheb. posobie dlya vuzov* [Russian Mass Media: a Study Guide for Universities]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Silberstein-Loeb J. (2014) *The International Distribution of News: the Associated Press, Press Association, and Reuters, 1848-1947*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: https://doi.org/10.1093/ahr/120.5.1864a

Surhone L.M., Tennoe M.T., Hennsonow S.F. (2011) *Rapho Agence*. Beau Bassin: Betascript Publishing.

Taran A. (2008) Fotografiya v kontekste publikatsii. Nravstvennyy aspekt v rabote fotoagentstva — postavshchika izobrazheniy. Ch. II [A Photograph in the Context of a Publication. The Moral Aspect in the Work of a Photo Agency, an Image Provider. Part 2.] *Vestn. Sankt-Peterburgsk. un-ta. Ser. 9: Yazyk i literature* 1: 329–331. (In Russian)

Torosian M., Higdon P. (2013) *Black Star: The Ryerson University Historical Print Collection of the Black Star Publishing Company: Portfolio Selection and Chronicle of a New York Photo Agency*. Toronto: Lumiere Press/the Ryerson Image Center.

Vartanova E. L., Viren G. V., Frolova T. I. (2013) Tipologiya informatsionnykh agentstv [Typology of News Agencies]. *Vestn. Mock. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 6–30. (In Russian)

Voytsekhovich K. A. (2005) *Informatsionnoe agentstvo Assoshieyted Press v usloviyakh sovremennogo informatsionnogo rynka*: dis. ... kand. filol. nauk. [The Associated Press News Agency in the Context of Modern Information Market: PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Voronov V. S. (2016) Agregatory izobrazheniy na finansovom rynke: pritok svezhego kapitala i investitsionnye riski [Image Aggregators in the Financial Market: the Influx of Fresh Capital and Investment Risks]. *Nauchnyy zhurnal NIU ITMO. Seriya «Ekonomika i ekologicheskiy menedzhment»* 2: 1–11. (In Russian). DOI: 10.17586/2310-1172-2016-9-2-1-11

Warren L.(ed.) (2005) *Encyclopedia of Twentieth-Century Photography. Volume I, II, III*. New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203943380

Zapol'skaya A. B. (2014) Proizvodstvo novostnoy fotografii: analiticheskie resursy sotsial'nykh nauk [Production of News Photography: Analytical Resources of Social Sciences]. *Vestn. Samarsk. gos. un-ta* 5 (116): 30–36. (In Russian)

Zasoursky Ya. N. (ed.) *Sistema sredstv massovoy informatsii Rossii* [The System of Russian Mass Media]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Zlobina E. V. (2016) Stokovaya fotografiya v sovremennoy mediakul'ture [Stock Photography in Modern Media Culture]. In N. P. Pavlova (ed.) *Cherepovetskie nauchnye chteniya — 2015: Materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii: v 4 ch. Ch.1: Literaturovedenie, lingvistika, SMI, istoriya, filosofiya, politologiya* [Cherepovets Scientific Readings – 2015: Proceedings of the All-Russian Research-to-Practice Conference: in 4 parts. Part 1: Literary Studies, Linguistics, Mass Media, History, Philosophy, Political Studies]. Cherepovets: ChGU Publ. Pp. 62–64. (In Russian)

Zoe S. (1986) Blak Star Picture Agency: Life's European Conn ection. *Journalism History* 13 (1): 19–25. DOI: https://doi.org/10.1080/00947679.1986.12066618

Поступила в редакцию
17.08.2020

Вихрова Ольга Юрьевна, кандидат филологических наук, координатор образовательных и научно-исследовательских программ со странами ЕАЭС, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: financialliteracymsu@gmail.com

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ЕВРАЗИЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ: ОСВЕЩЕНИЕ РОССИЙСКИМИ СМИ

СМИ как основной инструмент информационного сопровождения интеграционных процессов ЕАЭС обеспечивают внутреннюю стабильность Союза, без которой невозможно дальнейшее укрепление позиций молодого регионального объединения на международной арене. В данной статье посредством анализа новостного контента ведущих телеканалов, а также печатных и онлайн СМИ РФ было выявлено, какие тематические компоненты образа Евразийского экономического союза, влияющие на восприятие молодого регионального объединения, и в каком объеме в настоящее время предлагаются российской аудитории. Исследование показало, что нерегулируемое на протяжении пяти лет и переданное в управление самих СМИ информационное сопровождение евразийской интеграции привело к тому, что основными темами по состоянию на IV квартал 2019 г. стали: встречи лидеров государств ЕАЭС, законодательное регулирование, а также перспективы развития отношений стран Союза. При этом подавляющее большинство материалов этого небольшого тематического спектра строится на основании предлагаемых ЕЭК инфоповодов и представляет собой обезличенную информацию, а не персонифицированные материалы, иллюстрирующие преимущества интеграции для рядовых граждан. Все это влечет за собой формирование информационной апатии к интеграционной тематике как в обществе, так и в журналистской среде.

Ключевые слова: *ЕАЭС, информационное сопровождение, евразийская интеграция, СМИ и евразийская интеграция, информационная политика ЕАЭС, информационное сопровождение интеграционных процессов, СМИ о евразийской интеграции, СМИ о ЕАЭС.*

Olga Yu. Vikhrova, PhD in Philology, Coordinator of educational and research programs with EAEU countries, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: financialliteracymsu@gmail.com

INFORMATION SUPPORT FOR EURASIAN INTEGRATION: RUSSIAN MEDIA COVERAGE

Mass media as a major tool of the information support for the EAEU integration processes ensure the internal stability of the Union, without which further consolidation of the young regional organization is hardly possible in the international arena. This paper analyzes news content of the leading television

channels as well as print and online media in the Russian Federation and identifies which thematic components of the image of Eurasian Economic Union influencing the way the population perceives the Union, and to what extent, are now offered to the Russian audience. The study showed that the information support for Eurasian integration, unregulated for five years and left to mass media themselves, led to the fact that as of the 4th quarter of 2019 the main themes were: EAEU summits, legal regulation and prospects for relations development of the Union countries. Notably, the overwhelming majority of materials of this narrow thematic spectrum is based on the newsbreaks suggested by ECE and represents impersonal information, as opposed to personalized materials illustrating the advantages of integration for ordinary citizens. All this leads to information apathy to integration themes both in society and on the part of journalists.

Key words: *EAEU, information support, Eurasian integration, Mass media and Eurasian integration, EAEU information policy, information support for integration processes, mass media about Eurasian integration, mass media about EAEU.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2020.136159

Введение

Сегодня в мировых политических процессах в равной степени присутствуют как глобализационные и интеграционные тенденции, так и нарастающая конкуренция с целью расширения сфер влияния экономически и технологически более развитых государств, а также закрепления их на доминирующих позициях. Для достижения своих целей страны активно используют все доступные инструменты и механизмы влияния на внутреннюю и зарубежную аудиторию. В этих условиях без информационной поддержки государственной политики, обеспечиваемой СМИ, не может существовать и успешно развиваться ни одна страна. Еще более востребованным этот инструмент становится, когда речь заходит об информационном сопровождении внешней политики государств и процессов региональной интеграции (Fetoshi, 2017; Latzer, 2006; Вихрова, 2020; Гальцина, 2017; Попов, 2015).

Средства массовой информации являются ключевым элементом системы формирования имиджа интеграционных объединений, напрямую влияющим на реализацию на мировой арене интересов союзов и каждой из стран в отдельности. Кроме того, СМИ, формируя медийные портреты объединений, способны обеспечить широкую поддержку региональной интеграции гражданами государств-участников или, наоборот, спровоцировать население на противодействие интеграционным процессам[1].

Формирование имиджа Евразийского экономического союза в настоящее время обретает все большее значение. «Укрепление международной легитимности ЕАЭС имеет большое значение для национальных интересов Российской Федерации в области внешней политики, а скоординированная внешняя политика Союза играет важную роль с точки зрения противодействия внутренним и внешним угрозам для России и евразийского интеграционного проекта в целом» (Мешкова, Изотов, Демидкина, Кофнер, 2019: 8). Однако ни о каком укреплении международной легитимности ЕАЭС, а также повышении эффективности противодействия внешним и внутренним угрозам в условиях отсутствия необходимого информационного сопровождения евразийской интеграции не может быть и речи.

Подчеркивая значение профессиональной журналистики в обеспечении информационной безопасности на постсоветских территориях (Вартанова, 2019: 27; Осавелюк, 2016: 98; Темирбулатов, Гурушкин, 2013: 187) и ключевую роль СМИ в евразийской интеграции (Вихрова, 2020; Гальцина, 2017: 18; Попов, 2015: 102), исследователи отмечают, что, не вовлекая граждан в повестку евразийской интеграции, правительства не смогут обеспечить себе необходимую поддержку. Евразийская интеграция, как и любой другой значимый политический или экономический проект, нуждается в непрерывном и профессиональном информационном сопровождении. Еще в 2015 г. директор Евразийского коммуникационного центра Алексей Пилько отмечал, что именно средства массовой информации должны выступать «в качестве мотора евразийской интеграции, применяя весь арсенал современной мультимедийной журналистики», и что именно от них зависит, насколько успешно она будет развиваться[2].

Научная новизна и методология исследования

Влияние СМИ на эффективность процессов региональной интеграции уже более двух десятилетий является предметом исследования зарубежных ученых. «Влияние СМИ на поддержку европейской интеграции обществом, а также на построение европейской идентичности является бесспорным, признанным исследователями в области коммуникации, фактом», – отмечают В. Трига и К. Вадратсикас (Triga, Vadratsikas, 2016–2018: 5), анализируя влияние медиарепрезентации ЕС на формирование европейской идентичности. А. Фетоши определяет роль СМИ в интеграционных процессах, протекающих

на пространстве ЕС, как «жизненно важную» и отмечает, что западные исследователи «сосредоточились на отношениях между СМИ, политикой и общественностью, так как именно от этого треугольника зависит будущее европейского проекта» (Fetoshi, 2017: 2). М. Латцер и Ф. Зауервайн классифицируют СМИ как связующий элемент и инфраструктуру, определяющую правила и условия процессов «транснационализации и европеизации» суверенных государств ЕС в условиях растущих межнациональных разногласий (Latzer, Sauerwein, 2006: 24). Как отмечает Э. Эриксен, СМИ позволяют не только донести информацию до каждого жителя ЕС, независимо от социального статуса, языка или местонахождения, но и получить обратную связь – «услышав голос Европы», скорректировать интеграционный процесс отдельных стран (Eriksen, Fossum, 2000: 54).

Безусловно, в на пространстве Европейского Союза, где с 1995 г. под руководством Европейской комиссии в сотрудничестве с органами власти различных территориальных уровней, а также Европейского центра журналистики в Маастрихте регулярно проводятся тематические образовательные мероприятия по подготовке журналистов к освещению интеграционной тематики, более чем за 2 десятилетия сформировалась благодатная почва для исследований. Но вопросы, касающиеся роли СМИ в освещении процессов региональной интеграции, интересуют не только медиаисследователей ЕС.

Проблемами оценки влияния СМИ на эффективность интеграционных процессов активно занимаются и представители исследовательского сообщества наименее интегрированного региона мира – Африки. Особый интерес представляют работы, посвященные медиасопровождению региональной интеграции государств Восточноафриканского сообщества, а также проблемам сотрудничества стран Африканского союза и его блоков (Didiugwu, 2014; Mang'era, 2014). «Единственный верный путь для Африки – единый политический, культурный и экономический голос. И это становится очевидно благодаря успехам Европейского Союза» (Didiugwu, 2014: 711). «Региональная интеграция в Африке все чаще обозначается в качестве важнейшей составляющей экономического и политического развития; СМИ должны восприниматься как важнейший агент этой миссии. Их роль переоценить невозможно» (Didiugwu, 2014: 713). Но если ключевыми вопросами для данных исследователей является идентификация и поиск способов решения таких, препятствующих формированию региональной повестки проблем, как общее недофинансирование отрасли,

низкий уровень технического оснащения предприятий и оплаты труда, а также тотальный контроль медиакомпаний правительствами государств (Didiugwu, 2014; Mang'era, 2014; Tettey, 2001; Churchill, 1991), то для европейского научного сообщества приоритетным в настоящее время является анализ новостного контента СМИ с целью выявления соотношения национального и общеевропейского контекстов.

Данная тенденция связана с тем, что на ранних этапах были определены два основных пути развития европейской публичной сферы (Gerhards, 1993: 100, 102):

- создание межнациональной общеевропейской публичной сферы на основе единой системы СМИ;
- европеизация национальных публичных сфер посредством тематизации (освещение европейской тематики в национальных СМИ и оценка их с наднациональной точки зрения, а не через «национальную призму»).

Однако с ростом практического значения данного вопроса эти критерии были частично переформулированы, уточнены и дополнены такими требованиями к транснационализации, как синхронизация и взаимодействие. В работах современных исследователей преобладает мнение, что появление общеевропейской общественности на основе единой системы СМИ гораздо менее вероятно, чем европеизация национальных сообществ (Pfetsch, 2008; Eilders, Voltmer, 2003). Поэтому основное внимание в актуальных эмпирических исследованиях уделяется анализу освещения Европейского Союза в национальных СМИ (Kevin, 2015; Lohner, 2011; Pfetsch, 2008; Bruter, 2005). Принимая во внимание отсутствие общеевразийской медиаинфраструктуры, а также препятствующие созданию трансграничной публичной сферы барьеры, обусловленные особенностями развития национальных медиасистем государств бывшего СССР (Венедиктов, 2016; Вартанова, 2014; Темирбулатов, Гурушкин, 2013), данный подход целесообразно применять и при анализе медиасопровождения интеграционных процессов на пространстве Евразийского экономического союза.

Но если при теоретической постановке вопроса допустимо опираться на отдельные тезисы, предлагаемые в рамках исследований, посвященных информационной политике стран СНГ (Калюга, 2016; Попов, 2015; Струговец, 2011) и некоторым аспектам формирования и координации его информационного пространства (Вартанова, 2019; Поддубская, 2018; Темирбулатов, Гурушкин, 2013),

а также на теоретические исследования, касающиеся непосредственно тематики медиапространства ЕАЭС (Вихрова, 2020; Гальцина, 2017; Венедиктов, 2016), то эмпирические исследования по предлагаемой теме на сегодняшний день практически отсутствуют.

Способствуют ли отечественные СМИ распространению интеграционных настроений и идей среди граждан? Обеспечивают ли наполнение информационного пространства, тематически и количественно достаточное, чтобы евразийская повестка закрепилась в национальном информационном пространстве, а интеграция в рамках ЕАЭС обрела поддержку широких масс? В условиях попыток дестабилизации геополитической ситуации в регионе и усиливающегося информационного противоборства эти исследовательские вопросы не только не теряют своей актуальности, но и приобретают особую важность. Ответы на них могут помочь выстроить более эффективную, способную оказать непосредственное влияние на дальнейший вектор развития постсоветского пространства информационную политику внутри региона.

Целью данного исследования является выявление тематических доминант в освещении евразийской интеграции российскими средствами массовой информации.

В связи с этим были сформулированы следующие задачи:

- посредством анализа (частотного и тематического) новостного контента ведущих телеканалов, а также печатных и онлайн СМИ РФ выявить, какие компоненты образа интеграционного объединения, влияющие на восприятие ЕАЭС населением РФ, и в каком объеме предлагаются аудитории;
- на основании полученных результатов оценить, какую роль СМИ играют в закреплении евразийской повестки в национальном информационном пространстве в настоящее время.

В рамках исследования были проанализированы материалы новостных программ, разделов/блоков за период с 1 октября по 31 декабря 2019 г. следующих СМИ:

- 5 ведущих телеканалов РФ («Первый канал», НТВ, «Россия 1», «ТВ Центр», «5 канал»);
- 5 ведущих печатных СМИ РФ («Ведомости», «Российская газета», «Коммерсантъ», «Известия», «Комсомольская правда»);
- 5 ведущих онлайн-СМИ РФ (*Lenta.ru, Газета. Ru, RT, RBK, 360tv*).

Данные СМИ были выбраны для анализа как наиболее репрезентативные и влияющие на повестку на основании данных, пред-

ставленных в следующих рейтингах компании «Медиалогия»: «Топ-10 самых цитируемых ТВ-каналов за 2019 год», «Топ-10 самых цитируемых газет за 2019 год», «Топ-30 самых цитируемых интернет-ресурсов за 2019 год».

Периодом исследования стал IV квартал 2019 г., так как он является не только достаточным, но и репрезентативным с точки зрения формирования тематической повестки. С 1 октября по 31 декабря отсутствовали события, оказывающие существенное влияние или искажающие повестку на протяжении длительного времени, как это произошло, например, во второй половине I и II квартале 2020 г., когда основным инфоповодом для подавляющего большинства СМИ стал *COVID*-19.

1. Была выявлена частота упоминаний ЕАЭС в новостных программах, разделах и блоках анализируемых СМИ. Каждая тема в расчет в рамках одного дня включалась однократно.

Пояснение:

a. Если в 3 выпусках новостей телеканала НТВ повторялся идентичный материал о заседании лидеров ЕАЭС 20 декабря, число упоминаний = 1. Но если в итоговой программе за неделю сюжет повторялся, в расчет за воскресенье он включался повторно.

b. Если тема саммита ЕАЭС в дневном выпуске 20 декабря освещалась как общая с целью информирования о встрече, а сюжет вечернего выпуска был конкретизирован (посвящен одной из обсуждаемых в ходе заседания ВЕЭС тем), общее число упоминаний = 2.

2. Были определены и классифицированы основные темы, в связи с которыми ЕАЭС упоминается в анализируемых СМИ, а также доля материалов, относящихся к каждой из них. На основании полученных результатов для каждого типа СМИ был создан соответствующий тематический классификатор.

3. На базе итоговых данных был разработан единый классификатор, иллюстрирующий тематическое наполнение евразийской повестки в национальном информационном пространстве в настоящее время и объем соответствующих материалов.

Прежде чем представить полученные результаты, необходимо отметить, что, несмотря на официально принятый термин «ЕАЭС» (аббревиатура от «Евразийский экономический союз»), в СМИ по ошибке в качестве синонима часто используется сокращение упраздненного в 2014 г. Евразийского экономического сообщества (ЕврАзЭС). Характерно это и для новостных программ рассматриваемых ниже телеканалов.

ЕАЭС в новостном контенте российских телеканалов

В настоящее время число упоминаний Евразийского экономического союза в новостных программах российских телеканалов является несущественным (табл. 1). Несмотря на возможности, которые по-прежнему обеспечивает охват аудитории ТВ, и декларируемую заинтересованность властей в продвижении евразийской повестки на государственном уровне, суммарное количество инфоповодов за IV квартал 2019 г. ни для одного из рассматриваемых телеканалов не превышает десяти (см. табл. 1).

Таблица 1

Частота упоминаний ЕАЭС в новостных программах российских телеканалов, IV квартал 2019 г.

2019	Количество материалов, штук				
	Первый канал	НТВ	Россия 1	ТВ Центр	5 канал
Окт.	5	3	3	2	1
Ноя.	1	3	3	0	1
Дек.	3	3	3	3	5
Сумма	9	9	9	5	7

В период с 1 октября по 31 декабря в новостных выпусках «Первого канала» было выявлено 9 упоминаний Евразийского экономического союза и событий, связанных с интеграционным объединением. Основными темами, в связи с которыми упоминался Союз, стали: встречи лидеров государств ЕАЭС (в частности, заседание Высшего Евразийского экономического совета в Ереване), перспективы развития отношений стран-участниц интеграционного объединения, а также укрепление связей с внешними партнерами (например, материалы о заключении договора о сотрудничестве между Африканским и Евразийским союзами в Сочи и создании ЗСТ с Сингапуром), а также отдельные заявления и высказывания лидеров стран ЕАЭС (президент РФ Владимир Путин раскрывает архивные документы об истинном раскладе сил в Европе накануне Второй мировой войны на заседании лидеров ЕАЭС). При этом, несмотря на незначительное количество материалов, распределение объема контента по темам осуществляется равномерно (результаты представлены в таблице 2).

Таблица 2

Тематическая структура посвященного ЕАЭС новостного контента российских телеканалов, период 01.10– 31.12.2019

Тематика	% материалов					%, который тема занимает в общем объеме новостного контента телеканалов, посвященного ЕАЭС
	Первый канал	НТВ	Россия 1	ТВ Центр	5 канал	
Встречи лидеров государств ЕАЭС	33,4	22,2	33,3	100,0	57,1	49,2
Перспективы развития отношений стран– участниц интеграционного объединения, а также укрепление связей с внешними партнерами	33,3	22,2	33,3	0,0	0,0	17,8
Законодательное регулирование	0,0	44,4	0,0	0,0	42,9	17,4
Отдельные заявления и высказывания лидеров стран ЕАЭС	33,3	11,2	33,4	0,0	0,0	15,6

В новостных выпусках НТВ в течение исследуемого периода также было выявлено 9 упоминаний ЕАЭС. Основные темы, в связи с которыми упоминался Союз, дублируют представленные на «Первом канале», но к ним добавляется законодательное регулирование, на долю которого приходится большинство предлагаемых аудитории сюжетов. В частности, материалы о новом техническом регламенте ЕАЭС «О безопасности алкогольной продукции» и реакции стран–членов Союза на «Закон о российском софте».

В новостных выпусках телеканала «Россия 1» в IV квартале 2019 г., как и в выпусках «Первого канала», было выявлено 9 упоминаний событий, связанных с интеграционным объединением. Основные темы, в связи с которыми упоминался ЕАЭС, полностью дублируют перечисленные в классификаторе, полученном при анализе новостного контента «Первого канала». Тематически контент также распределяется равномерно.

В новостных выпусках телеканала ТВЦ за аналогичный период было выявлено только 5 упоминаний ЕАЭС и событий, связанных

с интеграционным объединением. Основной и единственной темой, в связи с которой упоминался Союз, стали встречи лидеров государств ЕАЭС (заседание Евразийского межправительственного совета в Сколково; заседание ВЕЭС в Санкт-Петербурге, встреча президента РФ Владимира Путина с президентом Республики Беларусь Александром Лукашенко и другие).

Несмотря на то что в новостных выпусках «5 канала» тематика встреч лидеров стран-участниц также является преобладающей, тематически структуру посвященного ЕАЭС новостного контента канала за период с 1 октября по 31 декабря можно разделить на 2 блока (табл. 2). Чуть менее половины материалов, предлагаемых аудитории, посвящены законодательному регулированию (в частности, техрегламентам ЕАЭС о безопасности алкогольной продукции и молока).

Необходимо отметить, что, несмотря на то что материалы по тематике ЕАЭС в повестке «Пятого» также являются единичными (общее число за исследуемый период составляет 7), в отличие от других телеканалов, предлагаемый аудитории контент представлен в более доступной и привлекательной форме. Например, материал о представлении будущего председателя Коллегии ЕЭК Михаила Мясниковича президентом Республики Беларусь Александром Лукашенко озаглавлен «Покажите человека»: Лукашенко потерял члена своей делегации на встрече с Путиным». При этом он представляет аудитории значимую информацию в развлекательном формате, что позитивно влияет на ее восприятие и закрепление в сознании зрителей. Сюжеты про технические регламенты о безопасности молока и алкогольной продукции также представлены в формате *soft news*: «Продукты с растительными жирами хотят запретить называть йогуртом и сметаной» и «Производство крафтового пива может прекратиться с 2021 года», – гласят их заголовки. Информация несет практическую пользу для потребителя и вызывает интерес массовой аудитории.

ЕАЭС в новостном контенте печатных СМИ

Количество новостных материалов российских печатных СМИ, в которых фигурируют события, связанные с Евразийским экономическим союзом, а также встречаются упоминания регионального объединения, превышает число предлагаемых зрителям отечественных телеканалов, однако также является незначительным

и недостаточным для формирования медийного портрета ЕАЭС и закрепления его в сознании массовой аудитории (табл. 3). Исключение составляет «Российская газета».

Таблица 3

Частота упоминаний ЕАЭС в новостном контенте российских печатных СМИ, IV квартал 2019 г.

2019	Количество материалов, штук				
	Ведомости	Коммерсантъ	Известия	Российская газета	Комсомольская правда
Окт.	9	14	20	66	0
Ноя.	13	12	20	42	0
Дек.	14	16	19	52	0
Сумма	36	42	59	160	0

В период с 1 октября по 31 декабря в изданиях «Ведомостей» было выявлено 36 материалов, в которых фигурируют события, связанные с Евразийским экономическим союзом, а также встречаются упоминания регионального объединения. Перечень тематических разделов, в которых встречаются упоминания, согласно классификации самого издания, включает: торговлю (8% материалов), экономику (31%), бизнес (42%) и политику (14%). Еще по 5% материалов приходится на «Авто» и «Финансы». Однако фактически, ЕАЭС в подавляющем большинстве материалов имеет второстепенное значение, встречается в контексте дополнительной или «подсвечивающей», пояснительной информации.

Основными темами материалов, напрямую касающихся интеграционного объединения, являются законодательное регулирование (технический регламент ЕАЭС «О безопасности алкогольной продукции»; перерегистрация медизделий в связи с созданием единого рынка стран – членов ЕАЭС; регулирование рынка табачных изделий) и отдельные заявления и высказывания лидеров стран ЕАЭС (президента РФ Владимира Путина и президента Республики Беларусь Александра Лукашенко). Подробно тематическая структура представлена в таблице 4.

Таблица 4

Тематическая структура посвященного ЕАЭС новостного контента российских печатных СМИ, период 01.10– 31.12.2019

Тематика	% материалов					%, который тема занимает в общем объеме посвященного ЕАЭС новостного контента печатных СМИ
	Ведомости	Коммерсантъ	Известия	Российская газета	Комсомольская правда	
Встречи лидеров государств ЕАЭС	0,0	8,8	5,5	8,8	0,0	5,8
Перспективы развития отношений стран–участниц интеграционного объединения, а также укрепление связей с внешними партнерами	0,0	41,2	30,6	38,2	0,0	27,5
Законодательное регулирование	42,9	50,0	63,9	36,9	0,0	48,4
Отдельные заявления и высказывания лидеров стран ЕАЭС	57,1	0,0	0,0	16,1	0,0	18,3

В «Коммерсанте» в течение исследуемого периода (IV квартал 2019 г.) Евразийский экономический союз упоминался в 42 статьях. В 18 материалах (43%) ЕАЭС не являлся основной тематикой и упоминался вскользь либо в контексте дополнительной информации. Основными темами, в связи с которыми упоминался Союз, стали: встречи лидеров государств ЕАЭС, перспективы развития отношений стран–участниц интеграционного объединения, а также укрепление связей с внешними партнерами и законодательное регулирование. При этом основной объем материалов приходится на две последние темы и распределяется между ними практически поровну (табл. 4).

Относительную стабильность количества публикаций, посвященных непосредственно ЕАЭС, демонстрируют «Известия», где ежемесячно встречается около 20 соответствующих материалов. (Общее число упоминаний за рассматриваемый период с 1 октября по 31 декабря 2019 г. составило 59.) Основные темы, в связи с которыми упоминается Союз, дублируют представленные в «Коммерсанте». Основной объем публикаций также приходится на *законодательное регулирование*.

Наибольшее число материалов, в которых упоминается ЕАЭС, на сегодняшний день представлено в «Российской газете». Общее количество упоминаний за период с 1 октября по 31 декабря 2019 г. составило 160. В издании находят отражение темы, связанные не только с законодательным регулированием и продолжающимися интеграционными процессами, но и с отдельными областями функционирования государств-участников. Нередко встречаются и рассчитанные на неподготовленную аудиторию статьи развлекательно-информирующего характера, привлекающие внимание к интеграционной тематике: «Ваш туроператор — Дед Мороз» о туристической привлекательности Беловежской Пущи, персонифицированный материал о роли женщин в развитии экономики Киргизии «А ну-ка, девушки!» и другие.

В связи с полным охватом «Российской газетой» инфоповодов интеграционной тематики и качественной их проработкой журналистами издания, было принято решение проанализировать «всплески» количества материалов о ЕАЭС в «РГ» и определить, какие инфоповоды заслуживают наибольшего внимания редакции.

Ежедневная динамика упоминаний ЕАЭС в новостях «РГ» колеблется в диапазоне от 0 до 9 раз. Средний показатель октября — 2,1. Информационные «скачки» выглядят следующим образом:

- 1 октября — заседание ВЕЭС в Ереване (7 упоминаний);
- 2 октября — Председатель Совета Федерации Валентина Матвиенко о возможном присоединении Узбекистана к ЕАЭС (7 упоминаний);
- 10 октября — основной тематикой являются различные аспекты сотрудничества России и Киргизии в ЕАЭС (9 упоминаний);
- 23 октября — перспективы сотрудничества ЕАЭС и Африки (7 упоминаний).

Средний показатель ноября — самый низкий за исследуемый период — 1,4 раза. Среди основных информационных поводов, которые привели к его отклонению в большую сторону, — вопрос о мониторинге межгосстандартов в ЕАЭС, а также вопросы таможенного регулирования в Киргизии (14 ноября — 5 упоминаний). Аналогичный скачок произошел 20 ноября, когда Российская Федерация и Республика Беларусь объявили о создании оптимальной логистической сети ЕАЭС (5 упоминаний).

В декабре 2019 г., средним показателем для которого является 1,7, пик упоминаний ЕАЭС приходится на 4 декабря. В числе

публикаций – проблемы законодательного регулирования рынка табачных изделий Союза, материал о женских трудовых ресурсах Республики Киргизия, председательство Белоруссии в ЕАЭС, налоговые тарифы на импорт автомобилей в Киргизии и другие материалы (общее количество публикаций — 9).

В то время как в «Российской газете» регулярно встречаются привлекающие внимание и доступные для неподготовленного читателя статьи по интеграционной тематике, востребованная у массовой аудитории «Комсомольская правда» в печатных выпусках не предлагает ни одного материала, посвященного Евразийскому экономическому союзу (в период с 1 октября по 31 декабря 2019 г.). Результаты поиска на сайте *kp.ru* также демонстрируют, что за исследуемый период интеграционное объединение упоминалось один раз. 20 декабря 2019 г. на сайте был опубликован материал «В Санкт-Петербурге начался саммит ЕАЭС». Необходимо отметить, что до этого материал с упоминанием ЕАЭС «Особенности маркировки отдельных видов товаров, импортируемых на территорию ЕАЭС» был опубликован на сайте издания 23 ноября 2016 г.

ЕАЭС в новостном контенте отечественных онлайн-изданий

Показатель частоты упоминаний ЕАЭС отечественными онлайн-изданиями в период с 1 октября по 31 декабря 2019 г. варьируется от 18 до 74 и является ниже среднего по печатным СМИ (45,0 против 74,5). Однако среди интернет СМИ отсутствуют как «нулевые», так и контрастно высокие показатели, как в случае с «Комсомольской правдой» и «Российской газетой», что позволяет говорить об относительно равномерной постоянной наполняемости тематического информационного пространства в онлайн-среде (табл. 5).

Таблица 5

Частота упоминаний ЕАЭС в новостном контенте российских онлайн СМИ, IV квартал 2019 г.

2019	Количество материалов, штук				
	360tv	RBK	Газета.Ru	Lenta.ru	RT
Окт.	6	33	4	29	18
Ноя.	5	20	5	11	11
Дек.	12	21	9	17	24
Сумма	23	74	18	57	53

В течение исследуемого периода (IV квартал 2019 г.) онлайн-издание «360 ТВ» опубликовало 23 материала, в каждом из которых упоминается Евразийский экономический союз. При этом общее число материалов, непосредственно касающихся Союза, составило только 9 (39% от общего количества). Основными темами стали: встречи лидеров государств ЕАЭС; законодательное регулирование (наибольшее число публикаций); перспективы развития отношений стран-участниц интеграционного объединения, а также укрепление связей с внешними партнерами. Подробно тематическая структура представлена в таблице 6.

Таблица 6

Тематическая структура посвященного ЕАЭС новостного контента российских онлайн СМИ, период 01.10 – 31.12.2019

Тематика	% материалов					%, который тема занимает в общем объеме посвященного ЕАЭС новостного контента онлайн СМИ
	360tv	RBK	Газета.ru	Lenta.ru	RT	
Встречи лидеров государств ЕАЭС	8,3	0,0	11,8	0,0	6,7	5,4
Перспективы развития отношений стран-участниц интеграционного объединения, а также укрепление связей с внешними партнерами	33,3	42,1	11,8	50,0	33,3	34,1
Законодательное регулирование	58,4	31,6	58,8	35,7	40,0	44,9
Отдельные заявления и высказывания лидеров стран ЕАЭС	0,0	15,8	17,6	14,3	20,0	13,5
Кадровые назначения	0,0	10,5	0,0	0,0	0,0	2,1

В РБК за аналогичный период было опубликовано 74 материала с упоминанием интеграционного объединения. При этом 23% материалов относятся к разделу «Политика», по 14% приходится на «Общество» и «Бизнес», еще 8% попадают в раздел «Экономика» (согласно классификации издания). По одной публикации приходится на разделы «Финансы» и «Мнение». Остальные разме-

щаются на региональных новостных лентах, а также являются контентом гида по отраслям российского бизнеса «РБК *Pro*». Анализ региональных новостных лент показывает, что наиболее часто упоминание ЕАЭС встречается в новостных лентах Калининграда и Нижнего Новгорода. На них приходится около 11% от общего числа публикаций РБК.

Основные темы, в числе которых – перспективы развития отношений стран-участниц, законодательное регулирование и заявления и высказывания лидеров стран ЕАЭС, дополняются ранее не встречаемой ни в одном из типов СМИ темой «кадровые назначения» (материалы о назначениях Михаила Бабича и Сергея Глазьева).

Электронным ресурсом «Газета.*ru*» с 1 по 31 декабря было опубликовано 18 материалов с упоминанием ЕАЭС. В 50% ЕАЭС не являлся основной тематикой и упоминался однократно, чаще всего в контексте дополнительной информации. Основными темами материалов, напрямую связанных с Союзом, стали встречи лидеров государств объединения, перспективы развития отношений стран-участниц, законодательное регулирование (на которое, как и в случае с *360 tv*, приходится свыше 50% материалов), а также освещение отдельных заявлений и высказываний лидеров стран.

Электронным изданием *Lenta.ru* в IV квартале 2019 г. было опубликовало 57 материалов, в которых упоминается Евразийский экономический союз. Из них 40% относятся к разделу «Экономика», 32% – «Бывший СССР», еще 12% – к разделу «Россия». Оставшиеся 16% приходятся на пресс-релизы, по одному материалу – на разделы «Нацпроекты» и «Дом». В 34 материалах (60%) ЕАЭС не являлся основной тематикой и упоминается вскользь либо в контексте дополнительной информации.

Основными темами материалов, в которых полноценно фигурировал ЕАЭС, стали: перспективы развития отношений стран-участниц, а также укрепление связей с внешними партнерами, на которые приходится 50% рассматриваемого контента, законодательное регулирование и отдельные высказывания лидеров стран ЕАЭС (табл. 6).

В течение исследуемого периода на онлайн-портале *RT* было выявлено 53 материала с упоминанием ЕАЭС. Общее число непосредственно касающихся Союза составило 19 (36% от общего количества). По тематической структуре *RT* дублирует классифика-

тор издания «Газета.*ru*». Основное число публикаций также приходится на блок «законодательное регулирование» (40%).

Таким образом, на основании полученных классификаторов (табл. 2, 4, 6) можно сделать вывод о том, что основными темами, в связи с которыми Евразийский экономический союз упоминался в материалах новостных программ, разделов/блоков ведущих качественных российских СМИ за период с 1 октября по 31 декабря 2019 г., стали: законодательное регулирование пространства Союза; перспективы развития отношений стран-участниц интеграционного объединения и укрепление связей ЕАЭС с внешними партнерами; встречи лидеров государств Евразийского экономического союза (табл. 7).

Таблица 7

Тематическая структура евразийской повестки в национальном информационном пространстве России за период 01.10 – 31.12.2019

Тематика	% СМИ, в которых встречается	%, который тема занимает в общем числе публикаций СМИ о ЕАЭС
Законодательное регулирование	85,7	36,1
Перспективы развития отношений стран-участниц интеграционного объединения, а также укрепление связей с внешними партнерами	78,6	26,4
Встречи лидеров государств ЕАЭС	78,6	21,1
Отдельные заявления и высказывания лидеров стран ЕАЭС	64,2	15,6
Кадровые назначения	7,1	0,8

Заключение

Результаты исследования демонстрируют, что на сегодняшний день частота упоминаний ЕАЭС ведущими российскими СМИ является низкой, а число контекстов, в которых освещается тематика молодого регионального объединения, – ограниченным (рис. 1).



Рисунок 1. Тематическая структура посвященного ЕАЭС новостного контента российских СМИ в период с 01.10 по 31.12.2019 г.

Источник: Диаграммы подготовлены автором на основе данных, полученных в результате проведенного исследования

Поскольку ЕАЭС является в первую очередь экономическим интеграционным объединением, результаты его развития и работы должны быть интересны гражданам как главным потребителям товаров и услуг. Однако освещение связанных с Союзом событий в настоящее время является формальным, а ориентированные на массовую аудиторию общественно-политические СМИ в работе с тематикой заинтересованы слабо. Наблюдаемые явления вполне закономерны. Любое интеграционное объединение является сложно управляемой бюрократической структурой, функционирование каждой из сфер которой требует как соответствующего законодательного регулирования, так и координации деятельности участников.

Несмотря на наблюдаемую фрагментарность повестки и информационный вакуум по тематике ЕАЭС в дискурсе ряда высокотиражных национальных общественно-политических СМИ,

в настоящее время на пространстве Союза отсутствует не только согласованная медиаполитика, но и даже отдельные ее элементы, способствующие объединению интересов и усилий медиа с целью распространения интеграционных идей и настроений среди населения. Отсутствуют как наднациональные правовые акты, обеспечивающие необходимую основу для единства действий средств массовой информации в интересах регионального объединения, так и отдельные мероприятия, ориентированные на вовлечение медиа в освещение евразийской тематики, будь то обучение журналистов работе с интеграционной проблематикой или формирование межгосударственных пулов СМИ разных типов с целью продвижения евразийской повестки в национальных информпространствах.

Нерегулируемое и, как следствие, переданное в управление самих СМИ государств информационное сопровождение евразийской интеграции привело к тому, что основными темами по состоянию на IV квартал 2019 г. стали: законодательное регулирование, которому посвящено порядка 47% публикуемых в печатных и электронных изданиях материалов, перспективы развития отношений стран-участниц, внимание которым в равной степени уделяется во всех типах СМИ, а также встречи лидеров государств интеграционного объединения, на которых сосредоточено около 50% сюжетов новостных выпусков телеканалов (рис. 1). При этом подавляющее большинство материалов этого небольшого тематического спектра строится на основании предлагаемых ЕЭК инфоповодов и представляет собой обезличенную информацию, а не персонифицированные материалы, наглядно иллюстрирующие для рядовых граждан преимущества евразийской интеграции. Все это влечет за собой формирование информационной апатии к интеграционной тематике как в обществе, так и со стороны самих журналистов.

Результаты исследования демонстрируют, что в настоящее время сформировалась безотлагательная необходимость поиска эффективных методов и стимулов, нацеленных на активизацию деятельности СМИ с целью решения обозначенных выше проблем. Без разработки комплекса мероприятий, нацеленных на повышение качества информационного сопровождения, ЕАЭС рискует закрепить за собой образ не имеющей практического значения межгосударственной структуры, результаты функционирования которой никак не отражаются на качестве жизни населения. Это,

в свою очередь, может оказать существенное негативное влияние на жизнеспособность регионального объединения, несмотря на все усилия институтов евразийской экономической интеграции и многолетнюю системную работу, которую ведут правительства государств-участников.

Данная ситуация является показательной не только для «локомотива евразийской интеграции», но и любого другого регионального объединения, представленного на мировой геополитической карте, ведь в XXI в. успех интеграционных проектов определяется не столько геоэкономическим потенциалом, сколько формируемой средствами массовой информации государств-участников публичной сферой.

Примечания

[1] Trenz H.-J. (2008) Understanding Media Impact on European Integration: Enhancing or Restricting the Scope of Legitimacy of the EU? *Journal of European Integration* 30 (2): 291–309. DOI:10.1080/07036330802005516

[2] «Хватит говорить об интеграции», Алексей Пилько // РИА Новости. 2015. Май, 26. Режим доступа: https://ria.ru/20150526/1066585015.html (дата обращения: 29.04.2020).

Библиография

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

Вартанова Е. Л. Медиасистемы стран СНГ: к формированию единого информационного пространства // Вестн. МАГ. 2019. № 2-3 (62-63). С. 26–27.

Венидиктов С. В. Евразийское информационное пространство: унификация или координация? // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2016. Т. 2. № 1 (7). С. 60–65. DOI: 10.18413/2408-932X-2016-2-1-60-65

Вихрова О. Ю. СМИ и информационная безопасность ЕАЭС // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2613 (дата обращения: 03.12.2020). DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.7

Гальцина Д. А. Национальные особенности освещения вопросов евразийской интеграции в СМИ государств-участников ЕАЭС: в 2 ч. Ч. 2. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 1 (67) С. 17–21.

Мешкова Т. А., Изотов В. С., Демидкина О. В., Кофнер Ю. К. ЕАЭС в меняющемся геополитическом контексте: приоритеты международного сотрудничества // Вестн. РУДН. Сер.: Политология. 2019. Т. 21. № 1. С. 7–33. DOI: 10.22363/2313-1438-2019-21-1-7-33.

Калюга А. А. Информационная политика в странах СНГ // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2016. № 4 (26). С. 91–100.

Осавелюк Е. А. Роль средств массовой информации в обеспечении информационной безопасности России на евразийском пространстве // Международное сотрудничество евразийских государств: политика, экономика, право. 2016. № 3 (8). С. 93–105.

Поддубская Т. А. Межгосударственная телерадиокомпания «Мир» на информационном пространстве стран СНГ // Преподаватель XXI век. 2018. № 2-2. С. 260–270.

Попов С. Ю. СМИ как инструмент информационной политики Союзного государства России и Белоруссии // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 3-1. С.101–105.

Струговец В. М. Информационная политика СНГ: взгляд в прошлое, перспектива на будущее // Власть. 2011. № 6. С.119–122.

Темирбулатов А. М., Гурушкин П. Ю. Формирование общего масс-медиа пространства и особенности информационного сотрудничества стран СНГ // Вестн. Санкт-Петербургск. ун-та. Язык и литература. 2013. № 4. С. 185–188.

Bruter M. (2005) *Citizens of Europe? The Emergence of a Mass European Identity*. Palgrave Macmillan UK. DOI: 10.1057/9780230501539

Churchill E.-M. (1991) The mass media and regional integration in Africa. *Africa Media Review* 5 (1): 17–35.

Didiugwu I. F. (2014) The mass media and the challenges of regional integration in Africa. In *5th European Conference on African Studies «African Dynamics in a Multipolar World»*. Pp. 710–751.

Eilders C., Voltmer K. (2003) Zwischen Deutschland und Europa. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 51 (2): 250–270. DOI: 10.5771/1615-634x-2003-2-250

Eriksen E. O., Fossum J. E. (2000) *Democracy in the European Union. Integration through deliberation?* London; New York: Routledge. Pp. 1–28. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203465127

Fetoshi A. (2017) The Role of Media in European Integration. Process – Kosovo Case. *Journal of Mass Communication & Journalism* 7 (3): 1–6. DOI: 10.4172/2165-7912.1000338

Gerhards J. (1993) Westeuropäische Integration und die Schwierigkeiten der Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit. *Zeitschrift für Soziologie* 22 (2): 96–110.

Kevin D. (2015) *Europe in the media: A comparison of reporting, representation, and rhetoric in national media systems in Europe*. Routledge.

Latzer M., Sauerwein F. (2006) Europäisierung durch Medien: Ansätze und Erkenntnisse der Öffentlichkeitsforschung. In W. R. Langenbucher, M. Latzer (eds.) *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-531-90272-2_1

Lohner J. (2011) *Die Europäische Union in der Regionalpresse: Inhalte und journalistische Praxis aktueller Berichtserstattung*. LIT Verlag. Pp. 38–44.

Mang'era S. D. (2014) *Media and Regional Integration: A Case Study of the East Africa Community*: Research project University of Nairobi, Institute of Diplomacy and International Studies.

Tettey W. J. (2001) The media and democratization in Africa: contributions, constraints and concerns of the private press. *Media, Culture & Society* 23 (1): 5–31. DOI: 10.1177/016344301023001001

Triga V., Vadratsikas K. (2016–2018) *The Impact of Media Representations of the EU and its Policies on European Identity*. Department of Communication and Internet Studies, Cyprus University of Technology for the COHESIFY project.

Pfetsch B. (2008) Agents of transnational debate across Europe: The press in emerging European public sphere. *Javnost – The Public* 15 (4): 21–40. DOI: https://doi.org/10.1080/13183222.2008.11008980

Notes

«Khvatit govorit' ob integratsii», Aleksey Pil'ko [No More Talking about Integration, Alexey Pilko] (2016) *RIA Novosti*, 26 May. Available at: https://ria.ru/20150526/1066585015.html (accessed: 29.04.2020).

Trenz H.-J. (2008) Understanding Media Impact on European Integration: Enhancing or Restricting the Scope of Legitimacy of the EU? *Journal of European Integration* 30 (2): 291–309. DOI:10.1080/07036330802005516

References

Bruter M. (2005) *Citizens of Europe? The Emergence of a Mass European Identity*. Palgrave Macmillan UK. DOI: 10.1057/9780230501539

Churchill E.-M. (1991) The Mass Media and Regional Integration in Africa. *Africa Media Review* 5 (1): 17–35.

Didiugwu I. F. (2014) The Mass Media and the Challenges of Regional Integration in Africa. In *5th European Conference on African Studies «African Dynamics in a Multipolar World»*. Pp.710–751.

Eilders C., Voltmer K. (2003) Zwischen Deutschland und Europa [Between Germany and Europe]. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 51 (2): 250–270. DOI: 10.5771/1615-634x-2003-2-250 (In German)

Eriksen E. O., Fossum J. E. (2000) *Democracy in the European Union. Integration Through Deliberation?* London; New York: Routledge. Pp. 1–28. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203465127

Fetoshi A. (2017) The Role of Media in European Integration. Process – Kosovo Case. *Journal of Mass Communication & Journalism* 7 (3): 1–6. DOI: 10.4172/2165-7912.1000338

Gal'tsina D. A. (2017) Natsional'nye osobennosti osveshcheniya voprosov evraziyskoy integratsii v SMI gosudarstv-uchastnikov EAES: v 2-kh ch. Ch. 2 [National Characteristics of Covering Eurasian Integration in Mass Media of EAEU Member States: in 2 parts. Part 2]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* 1 (67): 17–21. (In Russian)

Gerhards J. (1993) Westeuropäische Integration und die Schwierigkeiten der Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit [Western European Integration and the Difficulties of Creating European Public]. *Zeitschrift für Soziologie* 22 (2): 96–110. (In German)

Kalyuga A. A. (2016) Informatsionnaya politika v stranakh SNG [Information Policy in CIS Countries]. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya* 4 (26): 91–100. (In Russian)

Kevin D. (2015) *Europe in the Media: a Comparison of Reporting, Representation, and Rhetoric in National Media Systems in Europe*. Routledge.

Latzer M., Sauerwein F. (2006) Europäisierung durch Medien: Ansätze und Erkenntnisse der Öffentlichkeitsforschung [Europeanization Through the Media: Approaches and Findings in Public Research]. In W. R. Langenbucher, M. Latzer (eds.) *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel* [European Public and Media Change]. VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-531-90272-2_1 (In German)

Lohner J. (2011) *Die Europäische Union in der Regionalpresse: Inhalte und journalistische Praxis aktueller Berichtserstattung* [The European Union in the Regional Press: Content and Journalistic Practice of More Current Reporting]. LIT Verlag. Pp. 38–44. (In German)

Mang'era S. D. (2014) *Media and Regional Integration: a Case Study of the East Africa Community*: Research Project University of Nairobi, Institute of Diplomacy and International Studies.

Meshkova T. A., Izotov V. S., Demidkina O. V., Kofner Yu. K. (2019) EAES v menyayushchemsya geopoliticheskom kontekste: prioritety mezhdunarodnogo sotrudnichestva [EAEU in the Changing Geopolitical Context: Priorities of International Cooperation]. *Vestn. RUDN. Ser.: Politologiya* 21 (1): 7–33. DOI: 10.22363/2313-1438-2019-21-1-7-33 (In Russian)

Osavelyuk E. A. (2016) Rol' sredstv massovoy informatsii v obespechenii informatsionnoy bezopasnosti Rossii na evraziyskom prostranstve [The Role of Mass Media in Ensuring Russia's Information Security in the Eurasian Space]. *Mezhdunarodnoe sotrudnichestvo evraziyskikh gosudarstv: politika, ekonomika, parvo* 3 (8): 93–105. (In Russian)

Pfetsch B. (2008) Agents of Transnational Debate Across Europe: the Press in Emerging European Public Sphere. *Javnost – The Public* 15 (4): 21–40. DOI: https://doi.org/10.1080/13183222.2008.11008980

Poddubskaya T. A. (2018) Mezhgosudarstvennaya teleradiokompaniya "Mir" na informatsionnom prostranstve stran SNG [Interstate Television and Radio Company Mir in the Information Space of CIS Countries]. *Prepodavatel' KhKhI vek* 2 (2): 260–270. (In Russian)

Popov S. Yu. (2015) SMI kak instrument informatsionnoy politiki Soyuznogo gosudarstva Rossii i Belorussii [Mass Media as a Tool of Information Policy of the Union State of Russia and Belarus]. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki* 3 (1): 101–105. (In Russian)

Strugovets V. M. (2011) Informatsionnaya politika SNG: vzglyad v proshloe, perspektiva na budushchee [CIS Information Policy: a Look Backward and Future Prospect]. *Vlast'* 6: 119–122. (In Russian)

Temirbulatov A. M., Gurushkin P. Yu. (2013) Formirovanie obshchego mass-media prostranstva i osobennosti informatsionnogo sotrudnichestva stran SNG [The Formation of a Common Mass Media Space and the Characteristics of CIS Countries' Information Cooperation]. *Vestn. Sankt-Peterburgsk. un-ta. Yazyk i literatura* 4: 185–188. (In Russian)

Tettey W. J. (2001) The Media and Democratization in Africa: Contributions, Constraints and Concerns of the Private Press. *Media, Culture & Society* 23 (1): 5–31. DOI: 10.1177/016344301023001001

Triga V., Vadratsikas K. (2016–2018) *The Impact of Media Representations of the EU and Its Policies on European Identity*. Department of Communication and Internet Studies, Cyprus University of Technology for the COHESIFY project.

Vartanova E. L. (2014) *Postsovetskie transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet Transformations of Russian Mass Media and Journalism]. Moccow: MediaMir Publ. (In Russian)

Vartanova E. L. (2019) Mediasistemy stran SNG: k formirovaniyu edinogo informatsionnogo prostranstva [Media Systems of CIS Countries: to the Formation of Information Space]. *Vestn. MAG* 2-3 (62-63): 26–27. (In Russian)

Venidiktov S. V. (2016) Evraziyskoe informatsionnoe prostranstvo: unifikatsiya ili koordinatsiya? [Eurasian Information Space: Unification or Coordination?]. *Nauchnyy rezul'tat. Sotsial'nye i gumanitarnye issledovaniya*. 2 (1 (7)): 60–65. DOI: 10.18413/2408-932X-2016-2-1-60-65 (In Russian)

Vikhrova O. Yu. (2020) SMI i informatsionnaya bezopasnost' EAES [Mass Media and EAEU Information Security]. *Mediascope* 1. Available at: http://www.mediascope.ru/2613 (accessed: 03.12.2020). DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.7 (In Russian)

Поступила в редакцию
16.06.2020

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Гуреева Анна Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: gureevaan@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И МОЛОДЕЖИ В РОССИИ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАТИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ[1]

Актуальность темы статьи обусловлена выраженной трансформацией политического и медиадискурса в современной России. Медиатизация общественных практик и проникновение медийной логики во все модели информационно-коммуникационного взаимодействия вынуждают государство искать новые формы диалога с молодежью. Современная российская молодежь все активнее проявляет свою заинтересованность в общественно-политических процессах, все больше интересуется формированием гражданского общества, соблюдением прав и свобод человека, вопросами справедливости. Развитие новых форм медиакоммуникации в социальных сетях, особенно ярко проявившееся в последние годы, позволяет сделать вывод о медиатизации политики в стратегиях цифровой коммуникации государства и молодежи. Медиаактивность молодежи в политических коммуникациях сегодня становится серьезным инструментом для привлечения внимания к острым, социально значимым вопросам, но в то же самое время требует особого внимания со стороны государства, так как при определенных условиях способна трансформироваться в экстремальные формы политической коммуникации.

Ключевые слова: *медиатизация, медиакоммуникация, медиатизация политики, социальные сети, контент, технология, молодежь.*

Anna N. Gureeva, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: gureevaan@gmail.com

TRANSFORMATION OF MEDIACOMMUNICATION BETWEEN THE STATE AND YOUTH IN RUSSIA IN THE CONTEXT OF MEDIATIZATION OF POLITICS

The relevance of this article is conditioned by the intensification of the transformation of political and media discourse in contemporary Russia. The mediatization of public practices and the penetration of the media logic of new digital communication channels into all models of information and communication interaction force the state to seek new approaches in its media communication practices of cooperation with the youth. Modern Russian youngsters are becoming

more and more interested in participating in political processes. They are particularly interested in the issues of civil society formation, human rights and freedoms, and justice within the context of common European values. The media activity of Russian youth and the development of new forms of media communication practices on social networks have become particularly evident in Russia in recent years. Thus, it is possible to conclude about the growing role of the mediatization of politics in the strategies of digital communication between the state and Russia's young people. Today, there is an intergenerational political conflict and a growing need for political representation among young people because this intergenerational conflict exists not only in the fields of technology, sociology and anthropology but also concerns value systems: young people increasingly represent post-material values, including environmental issues, the foundations for building civil society, the elimination of inequality, and the like. When the traditional model of political interaction had, for the most part, a monological and vertical character, according to which, being once elected, representatives of the power communicated with the people in the language of laws, decrees and other political acts going in a direction from top to bottom, modern possibilities of Internet communication transform this model, promoting the development of horizontal interrelations, providing openness and availability of political information, operative feedback between the power and citizens.

Key words: *mediatization, media communication, mediatization of politics, social networks, content, technology, youth.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2020.160181

Введение

Изучение места и роли медиа в общественно-политических процессах является одной из актуальных задач современных академических исследований (Вартанова, 2015; Грибовод, 2017; Землянова, 2002; Колесниченко, Вырковский, 2020). Особую важность приобретает понимание современных особенностей взаимодействия государства с молодежью в рамках цифровой коммуникации. Концептуальное обсуждение процесса медиатизации политики происходит при анализе политики во взаимодействии с информационными и коммуникационными структурами, а также через призму коммуникационных практик государства и общества. В самом общем плане медиатизацию политики можно определить как процесс взаимной интеграции политического пространства и медийной сферы, в результате которого происходит трансформация как политического, так и медиадискурса. Процесс глубокой медиатизации охватил все сферы общества, постоянно меняющаяся модель медиапотребления требует все новых подходов к взаимодействию государства и общества. Особенно актуальным это представляется в рамках взаимодействия власти с такой

частью российского общества, как молодежь, которая наиболее восприимчива к новым технологиям и трансформациям медиакоммуникационной сферы (Ross, 2018; Дунас, Вартанов, Кульчицкая и др., 2020; Гуреева, 2020; Омельченко, 2004, 2005).

Сегодня наблюдается растущая потребность молодых людей в политическом представительстве, их интересуют вопросы общественно-политической повестки дня, они готовы участвовать в обсуждении и принятии решений по важным вопросам развития государства и общества. Если традиционная модель политического взаимодействия носила преимущественно монологичный и вертикальный характер, при котором представители власти общались с народом языком законов, указов и других политических актов, то современные возможности интернет-коммуникации трансформируют эту модель, способствуя развитию горизонтальных взаимосвязей, обеспечивая открытость и доступность политической информации, оперативную обратную связь между властью и обществом. Это позитивный сценарий развития медиаактивности современной молодежи. Обмен контентом, обсуждение вопросов общественно-политической жизни в интерактивном режиме в социальных сетях и на других коммуникативных площадках Интернета представляют собой новые модели медиаактивности в общественно-политической сфере.

Процесс медиатизации изменяет пространственно-временные рамки коммуникации: модель «здесь и сейчас» трансформируется в «там и сейчас» – опосредованное общение становится базовым способом коммуникации. Глубокая медиатизация социальных практик меняет все сегменты общественной жизни на микро- и макроуровне (Гуреева, Вартанова, 2018). Механизмы функционирования медиа, в том числе алгоритмы работы социальных сетей, проникают во все социальные процессы. Значимость исследований данной тематики для научного сообщества заключается в теоретическом обосновании процесса медиатизации политики, в том числе в рамках взаимодействия государства и молодежи в современной России.

Теоретико-концептуальное обоснование медиатизации политики

В последние десятилетия медиатизация стала теоретической основой для рассмотрения взаимодействия и взаимного влияния медиа, государства и общества. Исследования процессов медиати-

зации охватили самые разные области, включая политику, науку, культуру, религию. В результате были получены эмпирические данные, которые позволяют пересмотреть взаимодействие медиа и общества в разных социальных сферах. Социальный мир сам по себе является коммуникативной конструкцией, и коммуникация, в частности опосредованное медиа общение, способствует построению этого нового, медиатизированного социального мира (Couldry, Hepp, 2018). Начало научных исследований, посвященных взаимодействию политики со средствами массовой коммуникации, приходится на начало 1920-х гг. (Lazarsfeld, Merton, 1966; Лассуэлл, 1929; Липпман, 2004), когда впервые заговорили о влиянии СМИ на общество в целом и на общественно-политическую сферу в частности. В 1950-х гг. впервые начинают говорить о посреднической роли медиа и процессе медиатизации и продолжают развивать теорию о влиянии медиа на общество (Innis, 1951; Thompson, 1995). Согласно современным зарубежным исследованиям, сегодня мы находимся в стадии глубокой медиатизации (Hepp, 2020), российские ученые говорят о медиатизации 2.0. (Gavra, Bykova, Savitskaya et al., 2020).

Разработка и оформление концепции «медиатизации политики» связана с изучением общей теории медиатизации общественно-политических процессов. Медиатизация при этом рассматривается, с одной стороны, как процесс влияния массмедиа на общество и социально-политические институты, с другой – как результат влияния совокупности технологий и коммуникационных ресурсов, напрямую связанных с информационно-технологическим развитием общества, на социальное развитие. Зарубежные медиаисследователи видят в медиатиазации политики возможности для формирования открытого правительства и демократизации государства, подчеркивая при этом необходимость развития гражданской активности в медиапространстве. В отечественных исследованиях медиатизации политики все еще преобладает понимание медиа лишь как посредника в рамках воздействия участников политического поля – но со стороны государства, а не со стороны общества.

Рассматривая медиатизацию политики в качестве процесса, обеспечивающего институционализацию политических субъектов в медиапространстве, большинство исследователей приходят к выводу, что медиатизация может иметь как положительные, так и отрицательные последствия (Hjarvard, 2008). К негативным отно-

сится феномен медиатизированного конфликта, а также возможность перехода конфликта из медийной сферы в реальное социальное пространство (Лабуш, Пую, 2019; Ачкасова, 2020; Гавра, 2020).

Для теоретического осмысления процесса медиатизации политики и роли в этом процессе молодежных практик медиакоммуникации в первую очередь важны работы по медиатизации общественных процессов в целом, а также работы политологов и социологов, изучающих поведение современной молодежи в медиапространстве, их потребности, их ожидания и готовность участвовать в общественно-политической повестке дня. Институциональный аспект взаимодействия политики и медиа довольно подробно рассмотрен в работах российских ученых (Вартанова, 2013, 2015; Бодрунова, 2014; Дзялошинский, 2013; Дьякова, 2002; Киреев, 2006; Ним, 2012, 2017; Лабуш, Пую 2019; Грибовод, 2017; Омельченко, 2005; Русакова, 2014; Черных, 2007; Шаронов, 2008). Вопросы медиаактивизма современной молодежи по большей части представлены в работах зарубежных исследователей (Arif, 2019; Coyer, Dowmunt, Fountain, 2007; Ross, 2018; Рашкофф, 2003)[2]. Вопросы медиатизации политики с точки зрения цифрового неравенства и взаимного влияния политического и цифрового капиталов рассмотрены в работах как зарубежных, так и российских авторов (Ragnedda, 2018; Вартанова, Гладкова, 2020). Значительное число работ затрагивает лишь некоторые грани процесса медиатизации политики, которые тем не менее важны для теоретического понимания процессов политической коммуникации (Strömbäck, 2008; Грачев, 1999 а; Бодрунова, 2014; Лазарсфельд, Мертон, 2000; Липпман, 2004; Ноэль-Нойман, 1996; Бодрийяр, 1999; Нисневич, 2006; Киселев, Киричек, 2019; Gavra, Bykova, Savitskaya et al., 2020).

Подчеркивая роль социальных сетей в медиатизированном пространстве, исследователи проводят анализ концепта медиатизации политики в том числе посредством рассмотрения таких понятий, как *soft power*, *сетевые технологии, социальные сети*. Социальные сети являются частью медиапространства, в которой формируются и эффективно работают ненасильственные, «мягкие» механизмы воздействия на политические настроения масс, осуществляется процесс программирования систем ценностных ориентаций широких слоев населения, в том числе молодежи. Поэтому концепцию медиатизации политики следует рассматривать

в тесной связи с теорией и практикой *soft power*, а именно: мягкая сила может быть представлена в качестве одного из ресурсов медиатизации политики, поскольку позволяет ненасильственными методами расширять сферу идеологического влияния и развивать систему информационной политики и безопасности.

Общественно-политические интересы современной российской молодежи

Сегодня становится особенно актуальным вопрос формирования групповых молодежных идентичностей, сопоставление их с медиапотреблением молодежи в контексте взаимоотношений политики и общества. Молодое поколение россиян – в возрасте от 14 до 28–30 лет – составляет пятую или шестую часть всего населения России. Если же к этой категории отнести подростков, то уже четверть населения. Социально-политическая активность молодежи (Омельченко, 2005: 60) представляет интерес как для исследователей медиа, так и для политических деятелей и государственных организаций.

Специалисты в области политики и истории подчеркивают, что сегодня наблюдается «политический конфликт поколений и растущая потребность молодых людей в политическом представительстве – особенно в вопросах, которые будут затрагивать их сильнее, чем тех, которые родились в прошлом веке. Потому что конфликт поколений существует не только в области технологий, социологии и антропологии, но и в отношении системы ценностей <...> В России конфликт поколений не так очевиден, как на Западе, но молодые люди все яснее чувствуют, что они исключены из политики»[3].

Данные многочисленных опросов и исследований заинтересованности российской молодежи в вопросах общественно-политической сферы довольно противоречивы. С одной стороны, многие исследования подтверждают аполитичность современной российской молодежи. Так, по результатам исследования ФОМ в 2017 г., 64% подростков не интересуются политикой, а 32% интересуются[4]; по данным исследования «Российское «поколение Z»: установки и ценности» немецкого Фонда имени Фридриха Эберта и Левада-Центра[5], почти 60% молодых людей совсем не интересуются или очень мало интересуются политикой. При этом они не испытывают доверия к национальным властным институтам:

лишь 26% доверяют правительству, 16% — политическим партиям, 24% — Государственной Думе, при этом уровень доверия президенту страны сравнительно высок (42%). Две трети опрошенных согласились с тем, что у молодых людей должно быть больше возможностей для выражения политических мнений, в чем угадывается потенциальная политическая активность. К таким же выводам приводят и другие исследования. Так, например, европейские исследования в 2018 г. показали, что многие молодые люди имеют различные политические взгляды и довольно сильно мотивированы к участию в политических дискуссиях (Ross, 2018).

Расхождения в результатах исследований политической заинтересованности молодежи могут быть связаны с трансформацией самого понимания политической сферы. Сегодня мы можем наблюдать социально-культурную детерминированность политической системы, в рамках которой молодые люди все активнее участвуют в формировании общественно-политического информационного пространства, а не являются лишь пассивными получателями формируемой государством общественно-политической повестки. Существенную роль в трансформации общественно-политического информационного поля сыграли новые медиа, которые предоставляют современной молодежи возможность активно выражать свое мнение и оперативно реагировать на происходящие события.

Роль социальных медиа в трансформации практик взаимодействия государства с молодежью

Понимание особенностей процесса медиатизации политики в рамках взаимодействия государства и молодежи становится все более необходимым в условиях, когда технологические и общественные трансформации приводят к снижению интереса молодежи к традиционным методам массовой коммуникации, при этом молодежь остается восприимчива к возрастающему потоку часто неконструктивной информации, распространяемой посредством новых медиакоммуникационных платформ. Медиасубъекты и политические деятели применяют новые практики, пытаясь привлечь внимание интернет-пользователей к определённому цифровому сегменту и стимулировать коммуникативный труд удерживаемой аудитории (Gavra, Dekalov, Naumenko, 2020).

В результате мощного воздействия цифровых технологий на работу с информацией, меняется вся структура медиапотребления,

на первый план выходят новые медиа, функционирующие в глобальной сети. Успех цифровых медиа обусловлен в первую очередь запросом современного информационного общества на высокую скорость получения информации. Самая активная аудитория новых медиа – молодежь, которая наиболее восприимчива к инновациям и цифровым технологиям и проводит в виртуальном пространстве гораздо больше времени, чем в реальном. В связи с этим изучение интернет-пространства как средства реализации медиакоммуникационных практик различных социальных групп и институтов приобретает исключительную важность. По данным ВЦИОМ за 2019 г., ежедневно социальными сетями в России пользуются 89% подростков в возрасте от 14 до 17 лет и 53% взрослых. Подавляющее большинство подростков (98%) отметили, что пользуются Интернетом ежедневно, среди людей старше 18 лет об этом сообщили 69% респондентов[6].

В то же время исследования медиапотребления российского общества подтверждают (Дунас, Вартанов, Кульчицкая и др., 2020), что современную молодежь интересует не только развлекательный контент, но и информация о развитии личности и новости социальной сферы. Конечно же, молодежь в большей степени интересует то, что связано с их повседневной жизнью, а не общественно-политические проблемы, которые воспринимаются как скучные, раздражающие и не имеющие отношения к реальной жизни. Это еще раз доказывает недостаточное внимание органов государственной власти к формам и методам подачи общественно-политической повестки в новых медиа. В научных исследованиях современного российского общества все активнее обсуждается политическая активность молодежи, особенности ее медиакоммуникации и их значение для развития государства. Однако на сегодняшний день крайне мало исследований посвящено медиатизации политики через призму взаимодействия государства и молодежи в цифровых медиа. Это представляется важным ввиду таких факторов, как возрастающий политический потенциал современной российской молодежи и трансформация медиапотребления данной целевой аудитории. Зоны пересечения медиадискурса с другими институциональными дискурсами создают уникальную стилистическую ситуацию: в пространстве медиадискурса сосуществуют контексты из различных сфер деятельности. Но все эти контексты не просто сосуществуют как фрагменты внешнего мира – в едином пространстве медиадискурса фрагмен-

тарность внешней жизни преобразуется в целостный медиамир, а различные контексты призваны усиливать его достоверность и реальность. Таким образом, медиатизация политики заключается в перемещении реальной политической ситуации в символическое медиапространство (Клушина, Байгожина и др., 2019).

В рамках реализации исследовательского проекта РФФИ «Процесс медиатизации политики в стратегиях цифровой коммуникации государства и молодежи в России»[7] было проведено анкетирование 373 студентов факультетов журналистики РФ в возрасте 18–35 лет. При подготовке исследования был учтен географический критерий: поскольку, по данным Министерства науки за 2020 г., доля столичных студентов составляет 43,7%, а доля региональных студентов – 56,3%, для выборки пилотного этапа исследования было решено использовать как ключевое именно это соотношение.



Рисунок 1

Результаты опроса показали, что абсолютное большинство опрошенных (рис. 1) желают получать информацию о том, что происходит в общественно-политической сфере (80,5% ответов «да» и «скорее да, чем нет»); чуть больше половины опрошенных (рис. 2) уже проявляют свою гражданскую позицию (57,7%); абсолютное большинство (рис. 3) считают необходимым проявлять гражданскую позицию (88,3%).



Рисунок 2



Рисунок 3

В первой тройке наиболее интересных для молодых студентов тем медиапотребления (рис.4) – права человека и гражданина (79,3%), трудоустройство и уровень жизни (69,1%), наука и образование (59,7%).

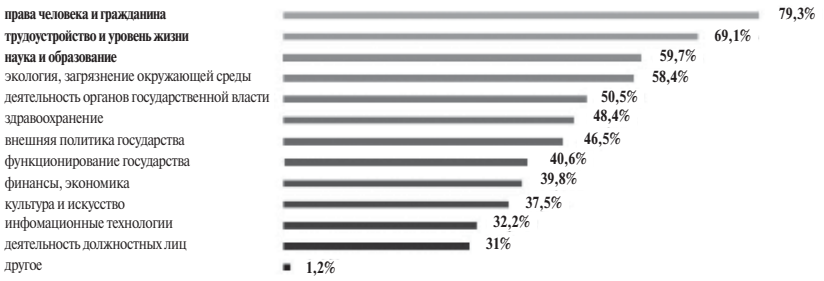


Рисунок 4

Практически все опрошенные следят за общественно-политическими новостями (88,7%); первое место в качестве источника для получения информации занимает Интернет (99%), далее – друзья и знакомые (39,6%), и только после этого следуют традиционные медиаплатформы (телевидение – 22,1%, газеты и журналы – 16,2%, радио – 8,1%). Что касается социальных сетей, из которых опрошенные предпочитают получать общественно-политическую информацию, то молодежь наиболее активно выбирает «Телеграм» (72,5%), «ВКонтакте» (49,8%), Инстаграм (43,4%), что вполне ожидаемо с учетом специфики отдельных социальных сетей.

В научном дискурсе существуют две полярные точки зрения на роль социальных сетей в медиатизации политики: одни исследователи считают социальные медиа катализатором протестных политических настроений, другие предполагают, что протестное движение возможно и без социальных сетей, которые являются лишь одним из инструментов мобилизации протестующих (Колесниченко, Давлетшина, 2020). Однако наиболее важным представляется тот факт, что социальные сети стали для современной молодежи основной площадкой для получения информации и выражения своей общественно-политической позиции, а также местом координации политических действий.

Молодежь готова к диалогу и ждет от государства двухсторонней коммуникации по общественно-политическим вопросам. Так, большинство респондентов (362) на открытый вопрос о том, как они видят идеальную коммуникацию между государством и моло-

дежью, ответили практически одинаково (при многообразии формулировок): необходимо установление диалога и двухсторонней коммуникации с возможностью обратной связи (например, «в формате диалога», «должна быть обратная связь», «объективная информация, оперативно публикуемая на используемых молодежью платформах», «в форме диалога с помощью СМИ», «прямой, открытый диалог», «прямая коммуникация, например, эфир вопрос-ответ в соцсетях» и т. д.).

Выводы

Проведенные исследования позволяют сделать ряд выводов. Во-первых, российскую молодежь сегодня уже нельзя назвать аполитичной, она становится одним из основных драйверов медиатизации политики. Во-вторых, мы можем наблюдать, что медиатизация как глобальный метапроцесс изменяет коммуникационный механизм «государство-общество» и меняет основы их взаимодействия. Глубокая медиатизация социальных практик приводит к необходимости пересмотра основ взаимодействия всех государственных и общественных институтов.

Политическая коммуникация представляет собой совокупность процессов информационного обмена, передачи политической информации, структурирующих политическую деятельность и придающих ей новое значение (Грачев, 1999 б). Медиаактивность в общественно-политических коммуникациях сегодня становится серьезным инструментом для привлечения внимания к острым, социально значимым вопросам. Учитывая выделение двух традиционных элементов политической коммуникации – механики (формы) и соционики (содержания) (Киселев, Киричек, 2019, 323), мы можем утверждать, что сегодня наблюдается глобальная трансформация политической коммуникации вследствие медиатизации всех общественных сфер –меняется как форма, так и содержание. Основная задача медиатизации политики и роль молодежи в данном процессе состоит в том, чтобы способствовать преобразованию политической коммуникации из односторонней в двухстороннюю, когда «весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе оказывает самое разное влияние на политику, формирует общественное мнение и политическую социализацию граждан» (Pye, 1987: 442).

Процесс глубокой медиатизации оказывает противоречивое воздействие на общественно-политическую сферу: с одной стороны, способствует ее большей открытости и демократизации, с другой стороны, порождает дополнительные риски в виде повышенной конфликтогенности общественно-политической сферы, что при определенных условиях может привести к росту социальной напряженности. Несомненно, медиаактивизм в социальных сетях может представлять угрозу. Как подчеркивают исследователи (Gavra, Bykova, Savitskaya et al., 2020), анализ практик мобилизации протестов последнего времени в разных государствах (США, Франции, Италии, КНР, России) показывает, что наиболее массовые протесты запускалась именно через медиатизацию локального инцидента — нарушения прав отдельного гражданина, частного случая полицейского произвола или экологического неблагополучия в конкретной локации, строительного или мусорного проекта и т. п. Социально-коммуникативный механизм медиатизации внешне незначительного инцидента может иметь естественную динамику, а может быть использован заинтересованными политическими акторами для дестабилизации социально-политической ситуации (Гавра, 2020), что требует особого внимания со стороны государства.

В целом медиатизация политики, рассматриваемая как совокупность новейших медиаинструментов вовлечения масс в общественно-политические коммуникации, выступает источником формирования новых моделей принятия политических решений, основанных на современных информационно-коммуникативных технологиях (Русакова, Грибовод, 2014). Помимо разработки мер противодействия различного рода рискам, необходимо налаживать и развивать медиакоммуникацию государства и молодежи в новых медиа, в том числе посредством социальных сетей, предоставляя возможность выражения мнения по общественно-политическим вопросам, волнующим молодежь. Трансформация медийного пространства и развитие цифровых технологий, а также повышение заинтересованности российской молодежи в общественно-политических вопросах позволяет формировать новые способы медиакоммуникационного взаимодействия государства и молодежи, которые в идеальном своем воплощении должны способствовать установлению диалога и формированию гражданского общества.

Примечания

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31376

[2] Noveck B. (2012) *Demand a more open-source government*. Online TEDGlobal.

[3] Medwedew S. (2019) Wer hat Angst vor Gret Thunberg? – Russland offenbar mehr, als es zugibt [«Кто боится Греты Тунберг?»]. *Neue Zürcher Zeitung*. Available at: https://www.nzz.ch/meinung/wer-hat-angst-vor-greta-thunberg-russland-offenbarsehrld.1517524?fbclid=IwAR14fFF-C4P6syRwj2Z5nmAzLUm9xL48VRhn-BmhbS2BAtLr3OOtKpeSkHHM (accessed: 15.09.2020).

[4] Опрос подростков: интерес к политике и источники информации. Прогнозы 15–17-летних относительно ситуации в стране // ФОМ. Режим доступа: https://fom.ru/SMI-i-internet/13324 (дата обращения: 01.10.2020).

[5] Исследование «Российское «поколение Z»: установки и ценности». Режим доступа: https://www.fes-russia.org/pokolenie-z/ (дата обращения: 04.10.2020).

[6] Подросток в социальной сети: норма жизни – или сигнал опасности? // ВЦИОМ. Режим доступа: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9587 (дата обращения: 28.09.2020).

[7] Исследование «Процесс медиатизации политики в стратегиях цифровой коммуникации государства и молодежи в России» осуществляется научным коллективом факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31376

Библиография

Ачкасова В. А. Медиатизированный конфликт: концепт и факторы актуализации // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (9–12 ноября 2020 г.): в 2-х т. / отв. ред. *В. В. Васильева*. Т. 2. СПб.: СПбГУ, 2020. С. 33–34.

Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика: альманах Российско-французского центра социологии и философии Ин-та социологии Рос. Акад. наук. СПб., 1999. С. 193–226.

Бодрунова С. С. Медиаполитическое взаимодействие или политическая коммуникация? К вопросу о развитии медиаполитологии в России // Медиаскоп. 2014. № 4.

Вартанова Е. Л. Медиатизация современной жизни вновь и вновь заставляет размышлять об особенностях СМИ в современном обществе. Editorial // МедиаАльманах. 2009. № 5. Колонка редактора

Вартанова Е. Л. Новые медиа как культурное пространство современного общества // МедиаАльманах. 2015. № 4.

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

Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов // Медиаскоп. 2020. № 1. DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.8

Выpковский А. В., Горбунова А. С., Давлетшина М. И. Новые медиа и политические процессы в постсоветских странах (на примере цветных революций) // Медиаскоп. 2019. № 4. DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.8

Гаврa Д. П. Медиатизация локальных инцидентов как новый механизм политической мобилизации в сетевом обществе: к программе исследования // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (9–12 ноября 2020 г.): в 2-х т. / отв. ред. *В. В. Васильева*. СПб.: СПбГУ, 2020. Т. 2. С. 39–41.

Грачев М. Н. (а) Политика, политическая система, политическая коммуникация. М.: НОУ МЭЛИ, 1999.

Грачев М. Н. (б) Политическая коммуникация. // Вестн. РУДН. Сер.: Политология. 1999. № 1. С. 24–39.

Грибовод Е. Г. Медиатизация политики как институционально-коммуникативный процесс и информационно-стратегический ресурс: дис. ... канд. полит. наук. Екатеринбург, 2017.

Гуреева А. Н. Роль медиаактивности российской молодежи в процессе медиатизации политики // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 2. С. 325–334. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(2).325-334

Гуреева А. Н., Вартанова М. В. Глубокая медиатизация как основа социального мира // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф. (22–23 ноября 2018 г.). № 4. СПб.: СПбГУ, 2018. С. 113–117.

Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов: монография. М.: Издательство АПК и ППРО, 2013.

Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю. и др. Мотивационные факторы медиапотребления российской цифровой молодежи: результаты пилотного исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.327

Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и власть. Екатеринбург: УрО РАН, 2002.

Землянова Л. М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2002. № 5.

Киреев О. Поваренная книга медиа-активиста. Екатеринбург: Ультра. Культура, 2006.

Киселев А. Г., Киричек П. Н. Тренды политической коммуникации в контексте социальной модернизации // Вестник РУДН. Сер.: Социология. 2019. Т. 19. № 2. С. 322–336. DOI: 10.22363/2313-2272-2019-19-2-322-336

Клушина Н. И., Байгожина Д. О., и др. Медиатизация: стилистический вектор // Верхневолжский филологический вестник. 2019. № 2. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-stilisticheskiy-vektor (дата обращения: 03.12.2020).

Колесниченко А. В., Вырковский А. В. Новые медиа как площадки для политического дискурса в странах постсоветского пространства // МедиаАльманах. 2020. № 1. С. 48–59. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2020.4859

Колесниченко А. В., Давлетшина М. И. Освещение выборов в Московскую городскую Думу-2019 в социальных медиа // Вестн. Моск. ун-та.

Сер. 10: Журналистика. 2020. № 4. С. 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2020.327

Лабуш Н. С., Пую А. С. Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019.

Лазарсфельд П., Мертон Р. Наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы : хрестоматия / сост. *И. Г. Ясавеев*. Казань, 2000. С. 186–196.

Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне: монография. М.; Л.: Гос. изд-во, 1929.

Липпман У. Общественное мнение. М.: Ин-т Фонда «Обществ. мнение», 2004.

Ним Е. Г. Анализ роли медиа в обществе: медиация vs медиатизация // Информационное поле современной России: практики и эффекты: мат. IX Междунар. науч.-практ. конф., 18–20 октября 2012 г. Казань, 2012. С. 316–324.

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

Нисневич Ю. А. Информационно-коммуникационная стабилизация политической системы // Вестн. РУДН. Сер.: Политология. 2006. № 1 (6). С. 68–80.

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.

Омельченко Е. Л. Идентичности и культурные практики российской молодежи на грани XX–XXI вв.: автореф. дис. ... д-ра социол. наук. М., 2004.

Омельченко Е. Л. Молодежный активизм в России и глобальные трансформации его смысла // ЖИСП. 2005. № 1.

Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М., 2003.

Русакова О. Ф., Грибовод Е. Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Научный Ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2014. Том 14. Вып. 4. С. 65–76.

Черных А. И. Власть демократии — Власть медиа? М.: ИД ГУ ВШЭ, 2007.

Шаронов Д. И. О коммуникативном смысле медиатизации // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2008. № 2.

Arif E. M. (2019) Consumption among young activists. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes* 1: 66—83. DOI: https://doi.org/10.14515/monitoring. 1.04.

Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Coyer K., Dowmunt T., Fountain A. (2007) *The alternative media handbook*. Routledge.

Gavra D. P., Bykova E. V., Savitskaya A. S., Dekalov V. V., Taranova Y. V. (2020) Mediatization of a Local Incident in a Digital Network Space: Interpretation of the Concept and Research Program. In B S. Shaposhnikov, L. Sharakhina (eds.) *Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2020.* Pp. 99–103.

Gavra D., Dekalov V., Naumenko K. (2020) Digital Subjects as New Power Actors: A Critical View on Political, Media-, and Digital Spaces Intersection. In B I. Kotenko, V. Desnitsky, C. Badica, D. El Baz, M. Ivanovic (eds.) *Intelligent Distributed Computing XIII: Conference proceedings IDC 2019. Studies in Computational Intelligence, vol. 868.* Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-32258-8_28

Hepp A. (2013) *Cultures of mediatization*. Polity Press.

Hepp A. (2014) The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the "mediation of everything". *European Journal of Communication* 29 (1). DOI: https://doi.org/10.1177/0267323113501148

Hepp A. (2020) *Deep mediatization*. Routledge.

Hepp A., Krotz F. (2014) *Mediatized worlds: Culture and Society in a Media Age*. Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/9781137300355

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

Hjarvard S. (2016) Mediatization and the changing authority of religion. *Media, Culture & Society* 38 (1). DOI: https://doi.org/10.1177/0163443715615412

Innis H. A. (1951) *The Bias of Communication*. Toronto: Toronto University Press.

Lazarsfeld P. F., Merton R. K. (1966) Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In P. F. Lazarsfeld, R. K. Merton (eds.) *Mass Communication. A Book of Reading*. Urbana.

Pye L. W. (1987) Political Communication. In *The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions*. Oxford; New York.

Ragnedda M. (2018) Conceptualizing digital capital. *Telematics and Informatics* 35: 2366–2375. DOI: 10.1016/j.tele.2018.10.006

Ross A. (2018) Young Europeans: A New Political Generation? *Societies* 8 (70). DOI: 10.3390/soc8030070

Stro mba ck J. (2008) Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13 (3): 236–241. DOI: 10.1177/1940161208319097

Thompson J. B. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press.

Notes

Issledovanie «Rossiyskoe "pokolenie Z": ustanovki i tsennosti» [A Study "Russian Generation Z: Attitudes and Values"]. Available at: https://www.fes-russia.org/pokolenie-z/ (accessed: 04.10.2020).

Medwedew S. (2019) Wer hat Angst vor Gret Thunberg? – Russland offenbar mehr, als es zugibt [Who Is Afraid of Greta Thumberg? – Russia Is Apparently More Than It Admits]. *Neue Zürcher Zeitung*. Available at: https://www.nzz.ch/meinung/wer-hat-angst-vor-greta-thunberg-russland-offenbarsehrld.1517524?fbclid=IwAR14fFF-C4P6syRwj2Z5nmAzLUm9xL48VRhnBmhbS2BAtLr3OOtKpeSkHHM (accessed: 15.09.2020).

Noveck B. (2012) *Demand a More Open-Source Government*. Online TEDGlobal.

Opros podrostkov: interes k politike i istochniki informatsii. Prognozy 15–17-letnikh otnositel'no situatsii v strane [A Survey of Teenagers: Interest in Politics and Information Sources. The Predictions of 15-17-Year-Olds About the Situation in the Country]. *FOM*. Available at: https://fom.ru/SMI-i-internet/13324 (accessed: 01.10.2020).

Podrostok v sotsial'noy seti: norma zhizni – ili signal opasnosti? [Teenagers on Social Networks: a Norm of Life or an Alarm Signal?]. *VTsIOM*. Available at: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9587 (accessed: 28.09.2020).

References

Achkasova V. A. (2020) Mediatizirovannyj konflikt: koncept i faktory aktualizacii [A Mediatized Conflict: the Concept and Factors of Actualization]. In V. V. Vasil'eva (ed.) *Media v sovremennom mire. 59-e Peterburgskie chteniya: sb. mater. Mezhdunar. nauchn. foruma (9–12 noyabrya 2020 g.): v 2-h t. T. 2.* [Media in the Modern World. 59th St. Petersburg Readings: Proceedings of the International Scientific Forum (November 9–12, 2020). In 2 vol. Vol. 2]. St. Petersburg: SPbGU Publ. Pp. 33–34. (In Russian)

Arif E. M. (2019) Consumption Among Young Activists. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes* 1: 66—83. DOI: https://doi.org/10.14515/monitoring. 1.04.

Baudrillard J. (1999) Rekviem po mass-media [Requiem for the Media]. In *Poetika i politika: al'manah Rossiĭsko-francuzskogo centra sociologii i filosofii Inta sociologii Ros. Akad. nauk* [Poetics and Politics: the Almanac of the Russian-French Center for Philosophy and Sociology of the Institute of Sociology RAS]. St. Petersburg. Pp. 193–226. (In Russian)

Bodrunova S. S. (2014) Mediapoliticheskoe vzaimodeistvie ili politicheskaya kommunikaciya? K voprosu o razvitii mediapolitologii v Rossii [Media Political Interaction or Political Communication? Towards the Development of Media Political Studies in Russia]. *Mediascope* 4. (In Russian)

Chernyh A. I. (2007) *Vlast' demokratii — Vlast' media?* [Is the Power of Democracy the Power of Media?]. Moscow: ID GU VSHE Publ. (In Russian)

Couldry N., Hepp A. (2016) The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press.

Coyer K., Dowmunt T., Fountain A. (2007) *The Alternative Media Handbook*. Routledge.

Dunas D. V., Vartanov S. A., Kul'chickaya D. Yu., et al. (2020) Motivacionnye faktory mediapotrebleniya rossijskoj cifrovoj molodezhi: rezul'taty

pilotnogo issledovaniya [Motivational Factors of Russian Digital Youth's Media Consumption: Results of a Pilot Study]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 3–27. (In Russian)

D'yakova E. G. (2002) *Massovaya kommunikaciya i vlast'* [Mass Communication and the Power]. Ekaterinburg: UrO RAN Publ. (In Russian)

Dzyaloshinskij I. M. (2013) *Mediaprostranstvo Rossii: kommunikacionnye strategii social'nyh institutov. Monografiya* [Russian Media Space: Communication Strategies of Social Institutions: a Monograph]. Moscow: APK i PPRO Publ. (In Russian)

Gavra D. P. (2020) Mediatizaciya lokal'nyh incidentov kak novyj mekhanizm politicheskoj mobilizacii v setevom obshchestve: k programme issledovaniya [Mediatization of Local Incidents as a New Mechanism of Political Mobilization in a Network Society: to the Research Program]. In V. V. Vasil'eva (ed.) *Media v sovremennom mire. 59-e Peterburgskie chteniya: sb. mater. Mezhdunar. nauchn. foruma (9–12 noyabrya 2020 g.): v 2-h t. T. 2* [Media in the Modern World. 59th St. Petersburg Readings: Proceedings of the International Scientific Forum (November 9–12, 2020). In 2 vol. Vol. 2]. St. Petersburg: SPbGU Publ. Pp. 39–41. (In Russian)

Gavra D. P., Bykova E. V., Savitskaya A. S., Dekalov V. V., Taranova Y. V. (2020) Mediatization of a Local Incident in a Digital Network Space: Interpretation of the Concept and Research Program. In B S. Shaposhnikov, L. Sharakhina (eds.) *Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar, ComSDS 2020.* Pp. 99–103.

Gavra D., Dekalov V., Naumenko K. (2020) Digital Subjects as New Power Actors: a Critical View on Political, Media-, and Digital Spaces Intersection. In B I. Kotenko, V. Desnitsky, C. Badica, D. El Baz, M. Ivanovic (eds.) *Intelligent Distributed Computing XIII: Conference Proceedings IDC 2019. Studies in Computational Intelligence, vol. 868.* Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-32258-8_28

Grachev M. N. (1999 a) *Politika, politicheskaya sistema, politicheskaya kommunikaciya* [Politics, Political System, Political Communication]. Moscow: NOU MELI Publ. (In Russian)

Grachev M. N. (1999 b) Politicheskaya kommunikaciya [Political Communication]. *Vestn. RUDN. Ser.: Politologiya* 1: 24–39. (In Russian)

Gribovod E. G. (2017) *Mediatizaciya politiki kak institucional'no-kommunikativnyj process i informacionno-strategicheskij resurs*: dis. ... kand. polit. nauk. [Politics Mediatization as an Institutional-Communicative Process and an Information and Strategic Resource: PhD polit. sci. diss.] Ekaterinburg. (In Russian)

Gureeva A. N. (2020) Rol' mediaaktivnosti rossijskoj molodezhi v processe mediatizacii politiki [The Role of Media Activity of Russian Youth in the Process of Politics Mediatization]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 9 (2): 325–334. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(2).325-334 (In Russian)

Gureeva A. N., Vartanova M. V. (2018) Glubokaya mediatizaciya kak osnova social'nogo mira [Deep Mediatization as a Basis of the Social World]. In *Strategicheskie kommunikacii v biznese i politike: mater. mezhdunar. nauch. konf. (22–23 noyabrya 2018 g.). № 4* [Strategic Communications in Business and Politics:

Proceedings of the International Scientific Conference (November 22-23, 2018). № 4]. St. Petersburg: SPbGU Publ. Pp. 113–117. (In Russian)

Hepp A. (2013) *Cultures of mediatization*. Polity Press.

Hepp A. (2014) The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the "Mediation of Everything". *European Journal of Communication* 29 (1). DOI: https://doi.org/10.1177/0267323113501148

Hepp A. (2020) *Deep Mediatization*. Routledge.

Hepp A., Krotz F. (2014) *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/9781137300355

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

Hjarvard S. (2016) Mediatization and the Changing Authority of Religion. *Media, Culture & Society* 38 (1). DOI: https://doi.org/10.1177/0163443715615412

Innis H. A. (1951) *The Bias of Communication*. Toronto: Toronto University Press.

Kireev O. (2006) *Povarennaya kniga media-aktivista* [Cookery Book of a Media Activist]. Ekaterinburg: Ul'tra. Kul'tura Publ. (In Russian)

Kiselev A. G., Kirichek P. N. (2019) Trendy politicheskoj kommunikacii v kontekste social'noj modernizacii [Political Communication Trends in the Context of Social Modernization]. *Vestn. RUDN. Ser.: Sociologiya* 19 (2): 322–336. DOI: 10.22363/2313-2272-2019-19-2-322-336 (In Russian)

Klushina N. I., Bajgozhina D. O., et al. (2019) Mediatizaciya: stilisticheskij vektor [Mediatization: the Stylistic Vector]. *Verhnevolzhskij filologicheskij vestnik* 2. (In Russian). Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-stilisticheskiy-vektor (accessed: 03.12.2020).

Kolesnichenko A. V., Vyrkovsky A. V. (2020) Novye media kak ploshchadki dlya politicheskogo diskursa v stranah postsovetskogo prostranstva [New Media as a Platform for Political Discourse in Post-Soviet Countries]. *MediaAl'manah* 1: 48–59. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2020.4859 (In Russian)

Kolesnichenko A. V., Davletshina M. I. (2020) Osveshchenie vyborov v Moskovskuyu gorodskuyu Dumu-2019 v social'nyh media [Social Media Coverage of Moscow City Duma Election-2019]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2020.327 (In Russian)

Labush N. S., Puyu A. S. (2019) *Mediatizaciya ekstremal'nyh form politicheskogo processa: vojna, revolyuciya, terrorizm* [Mediatization of Extreme Forms of the Political Process: War, Revolution, Terrorism]. St. Petersburg: St. Petersb. Univ. Publ. (In Russian)

Lasswell H. (1929) *Tekhnika propagandy v mirovoi voine: monografiya* [Propaganda Technology in World War: a Monograph]. Moscow; Leningrad: Gos. Publ. (In Russian)

Lazarsfeld P. F., Merton R. K. (1966) Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In P. F. Lazarsfeld, R. K. Merton (eds.) *Mass Communication. A Book of Reading*. Urbana.

Lazarsfeld P., Merton R. (2000) Narkotiziruyushchaya disfunkciya sredstv massovoi kommunikacii [Narcotizing Dysfunction of Mass Media]. In I. G. Yasa-

veev (ed.) *Sredstva massovoĭ kommunikacii i social'nye problemy: khrestomatiya* [Mass Media and Social Problems: a Reader]. Kazan'. Pp. 186–196. (In Russian)

Lippman W. (2004) *Obshchestvennoe mnenie* [Public Opinion]. Moscow: In-t Fonda «Obshchestv. mnenie» Publ. (In Russian)

Nim E. G. (2012) Analiz roli media v obshchestve: mediaciya vs mediatizaciya [An Analysis of Media's Role in Society: Mediation vs Mediatization]. In *Informacionnoe pole sovremennoĭ Rossii: praktiki i effekty: materialy IX Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., 18–20 oktyabrya 2012 g.* [The Information Field of Modern Russia: Practices and Effects: Proceedings of the 9th International Research-to-Practice Conference, October 18–20, 2012]. Kazan'. Pp. 316–324. (In Russian)

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

Nisnevich Yu. A. (2006) Informacionno-kommunikacionnaya stabilizaciya politicheskoj sistemy [Information and Communication Stabilization of the Political System]. *Vestn. RUDN. Ser.: Politologiya* 1 (6): 68–80. (In Russian)

Noelle-Neumann E. (1996) *Obshchestvennoe mnenie. Otkrytie spirali molchaniya* [Public Opinion. Open Spirals of Silence]. Moscow. (In Russian)

Omel'chenko E. L. (2004) *Identichnosti i kul'turnye praktiki rossijskoj molodezhi na grani HKH – XXI vv.:* avtoref. dis. ... dokt. sociol. nauk. [extended abstract of Dr. sociol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Omel'chenko E. L. (2005) Molodezhnyj aktivizm v Rossii i global'nye transformacii ego smysla [Youth Activism in Russia and Global Transformations of Its Meaning]. *ZHISP* 1. (In Russian)

Pye L. W. (1987) Political Communication. In *The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions*. Oxford; New York.

Ragnedda M. (2018) Conceptualizing Digital Capital. *Telematics and Informatics* 35: 2366–2375. DOI: 10.1016/j.tele.2018.10.006

Rashkoff D. (2003) *Mediavirus. Kak pop-kul'tura taĭno vozdeĭstvuet na vashe soznanie* [Media Virus. How Pop Culture Secretly Affects Your Mind]. Moscow. (In Russian)

Ross A. (2018) Young Europeans: A New Political Generation? *Societies* 8 (70). DOI: 10.3390/soc8030070

Rusakova O. F., Gribovod E. G. (2014) Politicheskij mediadiskurs i mediatizaciya politiki kak koncepty politicheskoj kommunikativistiki [Political Media Discourse and Politics Mediatization as Concepts of Political Communication Studies]. *Nauchnyj Ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniya Rossijskoj akademii nauk* 14 (4): 65–76. (In Russian)

Sharonov D. I. (2008) O kommunikativnom smysle mediatizacii [On the Communicational Meaning of Mediatization]. *Vestn. VGU. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika* 2. (In Russian)

Strömbäck J. (2008) Four Phases of Mediatization: an Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13 (3): 236–241. DOI: 10.1177/1940161208319097

Thompson J. B. (1995) *The Media and Modernity: a Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press.

Vartanova E. L. (2009) Mediatizaciya sovremennoj zhizni vnov' i vnov' zastavlyaet razmyshlyat' ob osobennostyah SMI v sovremennom obshchestve. Kolonka redaktora [Mediatization of Today's Life Again and Again Makes One Speculate About Mass Media in Modern Society. Editorial]. *MediaAl'manah* 5. (In Russian)

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

Vartanova E. L. (2015) Novye media kak kul'turnoe prostranstvo sovremennogo obshchestva [New Media as a Cultural Space of Modern Society]. *MediaAl'manah* 4. (In Russian)

Vartanova E. L., Gladkova A. A. (2020) Cifrovoj kapital v kontekste koncepcii nematerial'nyh kapitalov [Digital Capital in the Context of the Concept of Non-Material Capitals]. *Mediascope* 1. DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.8

Vyrkovsky A. V., Gorbunova A. S., Davletshina M. I. (2019) Novye media i politicheskie processy v postsovetskih stranah (na primere cvetnyh revolyucij) [New Media and Political Processes in Post-Soviet Countries (a Case Study of Color Revolutions)]. *Mediascope* 4. DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.8 (In Russian)

Zemlyanova L. M. (2002) Mediatizaciya kul'tury i komparativizm v sovremennoj kommunikativistike [Mediatization of Culture and Comparativism in Modern Comparative Studies]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5. (In Russian)

Поступила в редакцию
13.10.2020

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Вороненкова Галина Федоровна, доктор филологических наук, профессор кафедры зарубежной журналистики и литературы, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: frdip-mgu@yandex.ru

Гапонова Елена Михайловна, ведущий менеджер по методическому сопровождению и координации социальной работы, Международный союз немецкой культуры, Москва, Россия; e-mail: soz@ivdk.ru

Маслина Мария Георгиевна, кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: maria270292@mail.ru

Христенко Александр Викторович, политический обозреватель ВГТРК, Москва, Россия, e-mail: alexchrist@mail.ru

МАССМЕДИА ОБЪЕДИНЕННОЙ ГЕРМАНИИ: ОСНОВНЫЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

В статье рассматривается развитие немецких массмедиа после воссоединения двух германских государств (Федеративной Республики Германии и Германской Демократической Республики). Научная новизна и актуальность заключаются в том, что развитие СМИ в Германии этого периода было обусловлено, прежде всего, трансформацией самой медиасистемы, т. е. объединением систем СМИ двух государств с различным общественно-политическим строем. Важность исследования состоит в том, что развитие СМИ в Германии постоянно осуществлялось по всем парадигмам, вносило изменения в весь системно-структурный организм. Концентрация оказала влияние на ротацию десятка крупнейших печатных СМИ, которые теряли тиражи из-за уменьшения рекламных поступлений и перетекания их в электронные СМИ и Интернет. Исследователи отмечали трансакции в сегменте региональных газет, фиксируя сляния и поглощения. Кризис медиарынка, начавшийся в Германии на рубеже 2000–2001 г., не только внес свои коррективы, но и выявил новые тенденции развития. Начиная с 2010 г. дигитализация объявлена ведущим направлением ИКТ-стратегии Федерального правительства. Авторы изучили этапы развития СМИ Германии за последние 30 лет в диахроническом аспекте и предложили периодизацию этого процесса.

Ключевые слова: *СМИ, объединенная Германия, кризис медиарынка, печатные и аудиовизуальные массмедиа, концерн, дигитализация, вектор развития.*

Galina F. Voronenkova, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Foreign Journalism and Literature, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Director of the Free Russian-German Institute for Journalism (FRDIP), Moscow, Russia; e-mail: frdip-mgu@yandex.ru

Elena M. Gaponova, Lead Manager for Methodological Support and Coordination of Social Work at the International Union of German Culture, Moscow, Russia; e-mail:soz@ivdk.ru

Maria G. Maslina, PhD in Philology, Researcher at the Chair of History and Legal Regulation of Domestic Media, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: maria270292@mail.ru

Alexander V. Christenko, VGTRK Political Observer, Moscow, Russia; e-mail: alexchrist@mail.ru

GERMAN MASS MEDIA AFTER REUNIFICATION: MAJOR DEVELOPMENT VECTORS

The article examines the economic development of German mass media after the reunification of the two German states, West and East Germany. The scientific novelty and relevance of the study are based on the fact that media development in Germany has primarily taken place due to the transformation of the media system itself, i.e. the unification of the media systems of two states with different socio-political systems. The importance of the study is that the economic development of German mass media was constantly carried out across all paradigms, making changes to the entire systemic and structural body. Media concentration influenced the rotation of a dozen of the strongest print media outlets, which lost circulation because of a decrease in advertising revenues and their migration to the electronic media and the Internet. The researchers documented transactions in the regional newspaper segment, recording mergers and acquisitions. According to many analysts, the media market crisis, which began in Germany at the turn of 2000–2001, not only made its adjustments but also revealed new development trends. The process of digitalization began in 2000 with the program "The Internet for all". Since 2010, digitalization has been the main thrust of the Federal Government's ICT strategy based on the program "Digital Germany 2015". However, several publications and studies of 2018/2019 claimed that Germany is a digital outsider. The authors studied the stages of economic development of German mass media over the past 30 years in the aspects historical, economic and substantive aspects, attempting to focus on the current situation.

Key words: *mass media, reunified Germany, media market crisis, print and audiovisual mass media, concern, digitalization, development vector.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2020.182208

Введение

В 2020 г. (3–4 октября) исполнилось 30 лет воссоединения двух германских государств. Этот процесс был очень сложным, так как произошло объединение не двух частей одного государства, а двух государств, признанных самостоятельными членами ООН в 1973 г., имевших различный социально-политический строй. Сложным был этот тридцатилетний процесс преобразований и в области СМИ, так как трансформация происходила не только по экономическим, но и по социально-политическим законам.

История становления и развития немецкой прессы, безусловно, полностью отражает историю формирования единого германского государства и германской нации. Особенность исторического развития Германии заключается в том, что на протяжении столетий она переживала переходы от одной общественной формации к другой (от феодализма к монархизму, от монархизма к республике, от республики к фашизму), прошла через бурные революции и кровавые перевороты (Мартовскую революцию 1848–1849 гг., ноябрьскую революцию 1918 г. и др.), дважды находилась в условиях оккупации (наполеоновской – в конце XVIII – начале XIX вв., четырех держав-победительниц – после 1945 г.).

Трижды Германия пыталась встать на путь республиканского правления: первая (1848–1849 гг., Мартовская революция) и вторая (1919–1933 гг., Веймарская республика) попытки потерпели крах, и только третья – после Второй мировой войны и полного разгрома Германии – увенчалась успехом. Трижды Германия провозглашала себя империей, или рейхом: Священная Римская империя германской нации (962–1806 гг.), Германская империя, или Второй рейх (1871–1919 гг.), и Третий рейх (1933–1945) – самый страшный период в истории государства, 12-летнее господство нацизма. После поражения фашистской Германии страна была разделена на четыре зоны оккупации, а затем – на два государства, где проживали представители одной нации – германской.

Только падение Берлинской стены 9 ноября 1989 г., воссоединение двух германских государств 3–4 октября 1990 г., последующее объединение Европы (сначала на уровне Шенгенского соглашения) принесли политическую и социально-экономическую стабильность, уравновесив положение объединенной Федеративной Республики Германия в общеевропейском доме, возвысив ее до правового демократического государства.

Каковы основные тенденции развития массмедиа Германии после объединения ФРГ и ГДР? Учитывая формат статьи и широ-

кие хронологические рамки исследования (октябрь 1990–2020 г.), авторы ограничились общей характеристикой немецких СМИ и определили векторы их развития. Введен в научный оборот новый эмпирический материал и фактические данные.

Мы проанализировали развитие СМИ Германии за 30-летний период существования объединенного государства, обозначили основные тенденции, выявили особенности и перспективы развития немецких массмедиа как основного института современного демократического общества. В качестве источников были использованы материалы немецкого специализированного журнала «Медиа перспективен» (*Media Perspektiven*), посвященного теоретическим, политическим и экономическим аспектам функционирования немецких СМИ, публикации немецкого профессионального журнала *Journalist* за исследуемый период, данные Федерального статистического ведомства (*https://de.statista.com/*).

Системный подход обеспечил целостное представление о функциональном единстве отдельных сегментов медиасистемы Германии, а изучение развития массмедиа в диахроническом аспекте и хронологический метод изложения позволили осмыслить произошедшие изменения и предложить периодизацию этого процесса, что в условиях трансформации современного медиапространства представляется актуальным в научном и практическом отношении.

Немецкие и российские исследователи проявляют интерес к медиасистеме объединенной Германии. В первую очередь необходимо упомянуть классические работы Н. Лумана (Lumann, 2004, 2005 (а, б), 2007), а также статьи Х. Рёпера (Röper H., 2001, 2002, 2010, 2012) и Й. Шредера[1], Ю. Вильке (Wilke, 2009, 2011), В. Шютца (Schuetz, 2001), Х.-В. Штуйбера (Stuiber, 1998), У. Пэтцольда (Röper, Pätzold, 1993), П. Хайнца и Й. Раабе (Heinz, Raabe, 1994), М. Цюрна (Zürn, 2000), А. Литвиненко (2006, 2011), исследования М. Вороненкова (2004; Вороненков, Вороненкова, 2008), Г. Вороненковой (1998, 1999, 2001, 2007, 2008, 2009, 2011, 2015, 2017; Friedrichsen, Wendland, Woronenkowa (eds.), 2010; Ratzke, Woronenkowa (eds.), 2000), О. Ореховой (2008), Х. Майна (2004), Г. Хеллак (1999).

Первый этап (октябрь 1990–2000 г.): слияние систем

Это период масштабных преобразований в области как печатных, так и аудиовизуальных СМИ бывшей ГДР по законам, годами апробированным в старых, традиционных западных землях.

Республиканские и окружные партийные газеты, выходившие в ГДР и принадлежавшие Социалистической единой партии Германии (СЕПГ) и четырем другим политическим партиям, входившим в антифашистский блок, были либо закрыты, либо перекуплены крупными и средними медиапредприятиями, либо приватизированы. В 2000 г. на объединенном газетном рынке Германии насчитывалось 389 ежедневных газет и 25 еженедельных (см. табл. 1).

Таблица 1

Периодические издания, 2000 г.

СМИ	Кол-во наименований	Совокупный тираж, млн экз.
Ежедневные газеты	389	28,5
Еженедельники	25	2
«Публичные» журналы	852	130,7
Специализированные издания	1090	17,7

Источник: Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2000. *Media Perspektiven*: 45.

Новой тенденцией развития печатных СМИ стало появление на информационном рынке бесплатных ежедневных газет, существующих целиком за счет рекламы. Первая бесплатная ежедневная газета вышла в 1998 г. в Берлине. Первой бесплатной еженедельной газетой на федеральном рынке стала газета «Цайтунг цум Зоннтаг» (*Zeitung zum Sonntag*) во Фрайбурге. Инициатива ее создания принадлежала группе журналистов, финансирование осуществляло некое швейцарское издательство. Успех был настолько значителен, что скоро в качестве коспонсора (50%) выступил издательский дом «Грунер унд Яр» (*Gruner + Jahr*). Целью дома было создание минимум десяти изданий подобного типа в разных городах Федеративной Республики. Однако вышло только два издания – в Хайльбронне и Карлсруэ.

Лидером на газетном рынке к началу XXI в. оставался концерн «Аксель Шпрингер-ферлаг» (*Axel Springer-Verlag*), которому тогда принадлежала каждая четвертая продаваемая ежедневная газета. Его доля на рынке равнялась 23,6%, что равнозначно совокупному показателю четырех следовавших за ним издательских групп: «ВАЦ» (*WAZ*), «Штуттгартер цайтунг» (*Stuttgarter Zeitung*), «ДуМонт/

Шауберг» (*M. DuMont/Schauberg*) и «Зюддойче цайтунг» (*Süddeutsche Zeitung)*[2]. Лидировал концерн и в сегменте бульварных газет, благодаря высоким тиражам «Бильд» (*Bild*) и берлинской региональной «Б.Ц.» (*BZ, Berliner Zeitung*): его доля составляла 81%. Второе место на газетном рынке в секторе абонементных газет принадлежало эссенскому концерну «ВАЦ»: его доля равнялась 7,9%.

Анализируя рыночную ситуацию крупных издательских групп, можно констатировать, что первые строчки на рубеже столетий захватила региональная кельнская группа «ДуМонт/Шауберг» (*M. Du Mont/Schauberg*), повысившая процент участия на рынке с 4,0 до 4,4%. Аутсайдером стала гамбургская группа «Грунер унд Яр» (*Gruner + Jahr*): после продажи газеты «Моргенпост» (*Morgenpost*) процент ее участия в этом сегменте рынка снизился с 3,4 до 2,8%.

По 36-й статье Объединительного договора 1990 г. новый, независимый от государства статус получили аудиовизуальные массмедиа бывшей ГДР – радио и телевидение, однако покупать их никто не хотел, а приватизировать оказалось невозможно. В результате вместо 15 телерадиопредприятий было создано две ТРК – «Миттельдойчер рундфунк»/МДР (*Mitteldeutscher Rundfunk/MDR* – «Среднегерманское телерадиовещание») в Лейпциге и «Радио Берлин-Бранденбург»/РББ (*Rundfunk Berlin-Brandenburg/RBB* – «Телерадиовещание Берлин-Бранденбург») в Берлине. Этот этап для журналистики экс-ГДР был завершающим. Начавшись 3 октября 1990 г., он закончился 31 декабря 1991 г. – после прекращения деятельности радио и телевидения бывшей ГДР и продажи периодических изданий частным корпорациям. От некогда «мощного информационно-пропагандистского комплекса первого на немецкой земле социалистического государства» к концу 1991 г. оставалось лишь несколько радиопрограмм, одна телепрограмма и несколько наименований газет.

Сохранив восточногерманскую специфику, ТРК новых земель усвоили важнейший принцип программной политики общественно-правового вещания Германии, заложенный еще в послевоенные годы, – внимание к культурным, социальным и экономическим особенностям каждой земли. Отметим, что потребности и интересы восточногерманской аудитории отличаются от потребностей и интересов западных немцев даже спустя 30 лет после объединения Германии. И это не могли не учитывать ТРК новых земель.

Популярность среди немцев телевидения и радио наглядно демонстрирует количество зарегистрированных приемных устройств (см. табл. 2).

Таблица 2

Наличие зарегистрированных приемных устройств у населения, 2000 г.

Приемные устройства	Кол-во, млн
Радиоприемники	39,16
Телевизоры	34,72

Источник: Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2000. *Media Perspektiven*: 45.

В исследованиях отмечалось, что в 1998–2000 гг. изменилась конъюнктура рекламного рынка. В 1999 г. доход от рекламы (нетто) классических СМИ составил 11,9 млрд марок (в 1994 г. – 23,4 млрд марок)[3]. Серьезной проблемой на рубеже столетий наблюдатели называли вступление в рынок, или «интервенцию», малого количества новых производителей СМИ. В ФРГ из новых изданий выделялись только два – берлинская «ТАЦ» (*taz*), созданная в 1979 г., и стартовавшая в 2000 г. «Файненшл таймс Дойчланд» (*Financial Times Deutschland*). Среди исследователей долгое время существовали сомнения в возможности завоевания рынка «Файненшл таймс Дойчланд» – из-за жесткой конкуренции с «Хандельсблатт» (*Handelsblatt*).

В 1995 г. к числу крупнейших информационных магнатов, входивших в число 500 самых богатых предпринимателей Германии, принадлежали владельцы лишь трех немецких концернов: «Бертельсман» (*Bertelsmann*), «Аксель Шпрингер-ферлаг» (*Axel Springer-Verlag*) и «Бурда Медиа» (*Burda Media*). К концу XX в. к ним присоединились владельцы «Кирх группе» (*Kirch-Gruppe*), «Ферлагсгруппе Георг фон Хольтцбринк» (*Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck*), «ВАЦ» (*WAZ*) и «Бауэр медиа груп» (*Bauer Media Group*).

Мультиконцерны СМИ отражали ту же тенденцию, что и промышленные конгломераты. Основная особенность 2000 г. – слияние капиталов. Согласно статистике, общие объемы объединившихся предприятий в мире равнялись 3,5 биллионам долларов, а в Германии эта цифра достигла рекордных значений – 275 млрд долларов (Röper, 2001: 2). Немецкие эксперты предрекали приостановление волны слияний, прежде всего на уровне транснациональных информационных корпораций, и в качестве причины называли различие в понимании культурных ценностей. Но этим прогнозам не суждено было сбыться из-за начавшегося кризиса на медиарынке страны.

Исследователи неоднозначно оценивают как воссоединение двух германских государств, так и перемены, произошедшие в области СМИ. Никлас Луман (Niclas Lumann, 1927–1998), анализируя взаимосвязь процессов распада и самовоспроизводства систем, считал, что распад системы предопределен мгновенным характером ее элементов, т. е. событий, а фактором распада системы является время. По мнению Лумана (2005 (а, б), 2007), самообновление системы предполагает предшествующее ее разложение, что и доказывает ситуация на медиарынке ГДР в конце 1990-х гг. Среда постоянно предъявляет к системе новые требования, и система посредством собственных операций воспроизводится с учетом этих требований. Элементы системы (по Луману, события) определены лишь тем, что произошло до них и что может произойти после них. Как результат, распад системы – постоянный процесс, противостоять которому может только ее структурирование. Понятие «структура» у Лумана фиксирует рациональную упорядоченность деятельности (2005 (б): 8).

Развитие СМИ Германии к концу первого десятилетия после объединения проходило в сложных политико-экономических условиях. Страна переживала ряд серьезных проблем. Первая и, пожалуй, главная заключалась в том, что эйфория первых послеобъединительных месяцев и лет сменилась появлением (и постоянным углублением) психологического барьера между гражданами Запада и Востока, который нередко назывался «второй стеной». Другая и не менее важная проблема состояла в том, что в силу объективных трудностей и из-за колоссальных финансовых инвестиций на реструктуризацию экономики новых федеральных земель в Германии начался невиданный до тех пор рост безработицы, которая охватила, по разным данным, от 4,5 до 6 млн человек и коснулась в первую очередь граждан новых федеральных земель. Экономические проблемы повлекли за собой политические: на Востоке стало наблюдаться увеличение числа националистических и даже профашистских группировок, что для Западной Германии послевоенного периода было не характерно. В качестве главных виновников своего тяжелого экономического положения они «избрали» иностранцев, которых в стране на тот момент было около 8 млн. Все эти проблемы привлекали к себе внимание СМИ, которые не только активно обсуждали их, но и предлагали пути решения.

Американская исследовательница и журналистка Дороти Дж. Розенберг, проходившая в то время стажировку в Свободном университете Западного Берлина и посещавшая ГДР, отмечала: «До недавнего времени западные исследования делали упор на утверждении, что никакого восточногерманского идентитета не существует и что общие культурные корни берут верх над любыми малозначимыми структурными различиями между двумя немецкими государствами. Теперь, когда политическое объединение завершено и проведены совместные выборы, жизнь в Германии не вернулась в спокойное русло. Описания процесса объединения Германии переключились с реальной действительности на усиливающееся осознание существования едва скрытого кризиса»[4].

В подготовленном в 1993 г. Институтом прикладных социальных исследований обзоре указывалось, что «83% граждан бывшей Западной Германии (ФРГ) оценивают ситуацию в пяти новых землях как "драматическую". Кроме того, 62% восточных немцев и 59% западных заявили, что они "в большой степени" или "очень" не удовлетворены развитием событий после объединения»[5].

С этим сегодня вполне можно согласиться. Согласно Никласу Луману, «общество, как и мир в целом, не имеет ни центра, ни единой основы. Реально не существует ничего, кроме отношений и возможностей отношений, а предметность – не более чем эпифеномен языка»[6].

Второй этап (2001–2010 гг.): развитие – кризис – развитие

Продолжился процесс концентрации СМИ, начавшийся в ФРГ в 1960-е гг. и заключавшийся в комплексности. Вместе с тем при монопольной концентрации возникала опасность манипулирования общественным мнением, ограничения плюрализма мнений, а значит – свободы прессы, гарантированной законодательно.

Крупнейший – со времен Второй мировой войны – кризис медиарынка, по мнению многих аналитиков начавшийся в Германии на рубеже 2000–2001 гг., не только внес свои коррективы, но и выявил новые тенденции развития, в первую очередь – снижение тиражей ежедневной прессы. Если в старых федеральных землях в 2001 г. совокупный тираж всех абонементных газет составлял 13,3 млн экз. (13,6 млн в 1999 г.), то в новых федеральных землях ситуация выглядела иначе: 3,2 млн экз. в 2001 г. и 3,5 млн – в 1999 г.

(Schuetz, 2001). Всего в 2001 г. выходило 1584 периодических издания, в том числе ежедневных – 233 на Западе и 20 на Востоке[7].

Результатом кризиса стали изменения в медиаландшафте и перераспределение сил. Кризис проявился прежде всего в колоссальной безработице на медиарынке: начиная с 2002 г. в крупных концернах увольнялся каждый десятый сотрудник, а в 2003 г. – уже каждый шестой. По заявлению Рольфа Лаутенбаха (*Rolf Lautenbach*), бывшего в то время председателем Союза журналистов ФРГ, в 2003–2004 гг. в СМИ сокращено 14% рабочих мест (ставок) (Вороненкова, 2008: 74).

В результате немецкие СМИ утратили значительную часть своеобразия и стали проигрывать в качестве, а на медиарынке произошла перестановка сил. На примере Германии стало очевидно, насколько опасна для свободы и качества прессы ситуация, когда СМИ оказываются зажатыми в тиски между государственным регулированием и интересами их владельцев. Именно эти два фактора – государственная политика по отношению к СМИ и ошибки владельцев – подготовили почву для кризиса.

Исследователей беспокоило развитие региональной прессы, которая, в отличие от надрегиональных изданий и прочих средств массовой информации, более полно реализует на практике «концепцию близости к читателю». Она должна была своевременно адаптироваться к изменениям интересов читателей и конъюнктуре рынка. Очень важную роль в возвышении региональных газетных издательств сыграло специфическое развитие процесса концентрации СМИ в Германии, который находился в зависимости от столетиями складывавшегося медиаландшафта (Röper, Pätzold, 1993: 1–2). Единого германского государства не существовало на протяжении веков. Региональный (земельный) принцип до сих пор важен для развития немецкого общества и находит отражение не только в государственной политике, но и в экономике СМИ. Регионы распространения большинства немецких газет географически ограничены: они традиционно не выходят за пределы федеральной земли. Это так называемая «хайматпрессе» – «пресса малой родины», или «родные газеты» (Bitter, 1951: 98–102), которая объединяет издания локальные, земельные, а порой даже надрегиональные.

Многовековое существование «прессы малой родины» сопровождалось развитием экономически сильных и устойчивых мест-

ных рекламных рынков. Наличие постоянного потока местной рекламы – одна из главных причин экономического благосостояния региональной и локальной прессы в Германии. Именно этот фактор сделал возможным и неожиданно стремительный экономический рост региональной прессы после окончания Второй мировой войны: в разрушенной стране, в которой практически отсутствовала гражданская промышленность, экономический потенциал восстанавливался на базе частного предпринимательства, на уровне местного самоуправления. Традиционно мощные местные рекламные рынки получили необходимую финансовую «подпитку», в то время когда свободному капиталу, казалось бы, взяться было неоткуда, – и «вытянули» за собой региональные СМИ.

В 2008 г. официально было объявлено о серьезной рецессии во всех областях экономики ФРГ (результат мирового экономического кризиса), что повлекло за собой изменения в объемах тиражей изданий. За 1995–2010 гг. массовая пресса потеряла 33,6%, а абонементная – 20,1% тиражей (в то же время воскресные издания увеличили свои тиражи примерно на 30%) (Röper, 2010: 218). К 2012 г. зафиксировано уменьшение на 5,1%, а в 2014 г. – на 6,6%. Так, бульварные газеты к 2010 г. потеряли более трети своих тиражей (-33,6%), а абонементные – одну пятую (-20,1%). Воскресные газеты, очень популярные в ФРГ, потеряли около 30% своих тиражей (Вороненкова, 2015).

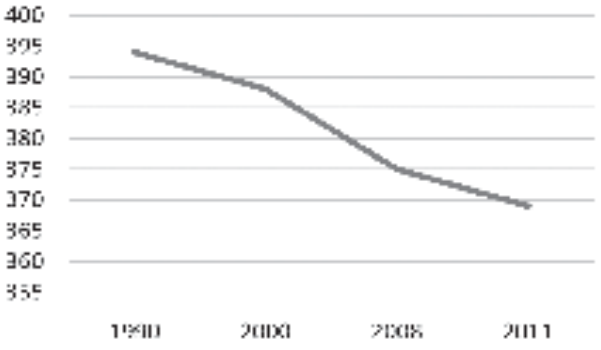


Рисунок 1. Динамика изменения кол-ва наименований ежедневных газет в Германии

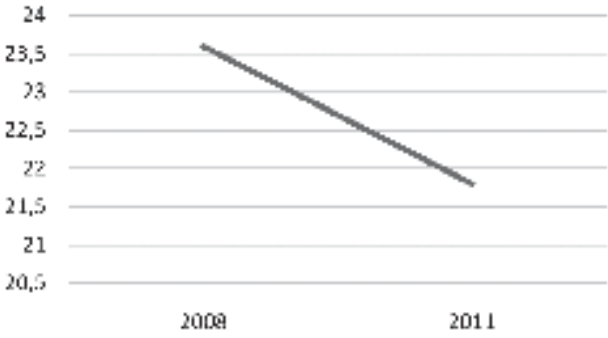


Рисунок 2. Динамика изменения объемов совокупных тиражей ежедневных газет в Германии, млн экз.

Источник: составлено авторами на основе данных *Media Perspektiven*.

На этом этапе развития медиасистемы Германии особого внимания заслуживает телевидение. Нужно отметить, что потребление телевизионного контента на Востоке с самого начала воссоединения было более активным, чем на Западе. Так, по данным за 2007 г., восточные немцы в возрасте от 30 до 39 лет смотрели телевизор в среднем по 219 мин. в день, а их западные ровесники – только по 186[8].

Наиболее ярко специфика программирования в Восточной Германии с самого начала проявилась в Третьих (региональных) каналах. Эти каналы (тогда их было семь, в каждой земле собственный канал) играли особую роль в системе немецкого телерадиовещания. Третий канал нацелен на удовлетворение интересов аудитории на региональном уровне – около 13% потребления телевизионной продукции в Германии приходилось именно на эти каналы[9].

В новых федеральных землях Третий канал был более популярен, чем на Западе: западные немцы смотрели его около 25 мин. в день, восточные – 37 мин. Что же касается общенациональных телеканалов, то они чуть более популярны у аудитории старых земель: на Западе программам первого и второго каналов – АРД и ЦДФ – уделяли на две–три минуты больше внимания в день, чем на Востоке[10].

Разница невелика, но она тем не менее не случайна. Популярность Третьих каналов в новых землях была обеспечена их программной политикой, учитывающей специфические потребности восточногерманской аудитории, которых нет на Западе. Региональные ТРК, вещавшие на территории бывшей ГДР, стремились сохранить в памяти историю разделенной Германии и повседневную жизнь в экс-ГДР, которые для многих зрителей новых федеральных земель являлись значительной частью жизни. Характерные примеры восточногерманской специфики в программной политике после 2000 г. – трансляция документальных фильмов о недавнем прошлом (например, «Тогда в ГДР» на телеканале МДР, «1968 – Восточный Берлин» – на РББ).

Восточногерманская специфика вещания ТРК новых земель заключалась не только в критике политического строя ГДР и разоблачении антигуманных действий со стороны властей. В жизни людей Восточной Германии до объединения были и положительные моменты, которые они хотели сохранить в памяти. Особенности вещательной сетки Третьих каналов в новых землях, обусловленные «остальгией» восточногерманской аудитории (от немецкого «ост» – восток), сохранялись довольно долго, как и определения «осси» и «весси».

По мнению исследователя немецких СМИ Хорста Рёпера, развитие немецкого медиарынка в этот период определяли четыре фактора (Röper, 2002): положение на рекламном рынке, инвестиции в Интернет, банкротство крупнейшей телевизионной империи Лео Кирха и ситуация с кабельными сетями. Кризис выявил ряд закономерностей, характерных не только для немецкого рынка. В современном обществе газеты не конкурируют только с газетами, а телеканал с другим телеканалом: это мир, где все конкурируют друг с другом – как за доходы аудитории, так и за ее свободное время. Нередко за внимание потребителя изданию приходится бороться даже не с другими СМИ, а, например, с компьютерными играми.

К другим факторам, способствовавшим углублению кризиса на медиарынке Германии, на наш взгляд, относятся следующие.

Возвращение столичной прессы на медиарынок. На положение медиарынка Германии серьезно повлиял и такой, казалось бы, не относящийся непосредственно к СМИ факт, как принятие правящей коалицией решения о переводе столицы Федеративной республики из Бонна в Берлин. Оно способствовало переезду ряда

редакций в новую столицу (неизбежно сопряженному с большими расходами) и росту интереса к столичному рынку со стороны средних и крупных медиакомпаний. Появление столичной прессы впервые после окончания Второй мировой войны носило характер конкурентной борьбы между различными концернами и стоило им много «крови». Самой яркой картинкой столичной жизни стала борьба за покупку штуттгартским концерном «Хольтцбринк» (*Holtzbrinck*) газет «Тагесшпигель» (*Der Tagesspiegel*) и «Берлинер цайтунг» (*Berliner Zeitung*).

Постоянный рост цен на бумагу заставил печатную прессу сокращать расходы (в частности, за счет уменьшения числа полос) и пересматривать структуру доходов. Кроме того, на немецком рынке происходили в этот период и глубокие *структурные изменения*, связанные с перераспределением зрительского внимания и рекламы между различными СМИ. Так, реклама из печатных СМИ стала перебираться в Интернет (это касается в первую очередь классифайда/классифицированной рекламы), что означало еще большее сокращение доходов для печатных СМИ.

Третий этап (2011–2020 гг.): дигитализация и конвергенция

Рынок печатных СМИ по-прежнему принадлежит десяти основным газетным концернам. К концу 2018 г. эта десятка сильнейших имела долю на рынке в 61,5%[11] (в 2014 г. – 59,3%) всех тиражей ежедневной прессы. При этом три издательских дома сохранили свои позиции в первой тройке: «Шпрингер-ферлаг» (*Springer-Verlag*), «Штутгартер цайтунг» (*Stuttgarter Zeitung*) и «Функе медиенгруппе» (*FunkeMediengruppe*) (бывшая ВАЦ). Основным трендом на исходе третьего десятилетия, как и в 2012–2013 гг., по мнению немецких исследователей (в частности, Хорста Рёпера) (Röper, 2012), остается усиление концентрации, причем – горизонтальной, считая, что концентрация достигла своей наивысшей точки. Первой пятерке издательских групп – «Шпрингер-ферлаг», «Штутгартер цайтунг», «Функе медиенгруппе», группа «Иппен/Мюнхенер цайтунгсферлаг» (*Ippen/Muenchener Zeitungsverlag*) и ИГ «Мадзак» (*Verlagsgruppe Madsack*) – принадлежит 42,6% продаваемых тиражей ежедневных газет в Германии[12]. Ротация внутри пятерки произошла из-за группы «ДуМонт» (кстати, из названия исчезло семейство Шауберг), которая продала в 2019 г. свое берлинское издательство, выпускавшее местные газеты «Берлинер

цайтунг», «Берлинер Куриер» (*Berliner Kurier*) и «Берлинер Абендблатт» (Berliner Abendblatt)[13]. Уровень концентрации печатных медиа, таким образом, понизился по сравнению с 2010 г. на 1,1 %.

Таблица 3

Доля рынка крупнейших газетных концернов (от оборота, %)[14]

Концерн	2000 г.	2008 г.	2018 г.
Аксель Шпрингер- ферлаг	23,6	22,1	12,7
ВАЦ (затем – Функе)	7,9	6,0	7,9
Штуттгартер цайтунг	5,0	8,5	10,7
ДуМонт/Шауберг	4,4	4,2	5,2
Иппен		4,0	5,7
Мадзак		2,5	5,6

Другая серьезная перемена: из списка сильнейших исчезла группа «Хольтцбринк» (*Holtzbrinck*), которая до 2011 г. занимала девятую строчку среди фаворитов. По заключению исследователей (Вороненкова, 1999, 2001, 2007, 2008, 2009, 2015, 2017; Friedrichsen, Wendland, Woronenkowa (eds.), 2010; Ratzke, Woronenkowa (eds.), 2000; Röper, 2012), это случилось из-за большого количества продаж печатных изданий. Ее место поначалу заняла группа ФАЦ, но потом и ей пришлось покинуть десятку сильнейших.

Следующая тенденция, которую отмечают исследователи[15] (Friedrichsen, Wendland, Woronenkowa (eds.), 2010; Röper, 2012; Вороненкова, 2011, 2015, 2017), – это трансакции в сегменте региональных газет. Количество сделок в этом сегменте резко возросло в 2010 и 2011 гг., и касалось это, прежде всего, восьми проданных (полностью или частично) названий. Любопытно появление в топ-10 (восьмая позиция) региональной группы «Аугсбургер альгемайне» (*Augsburger Allgemeine*). Этому способствовали две сделки с ИД «Хольтцбринка»: сначала была куплена газета «Майн пост» (*Main Post*) в Вюрцбурге, а затем 51% газеты «Зюдкурир» (*Südkurier*) в Констанце. В 2018 г. группа поднялась на седьмое место.

В 2016 г., отмечает медиаисследователь Йенс Шредер (*Jens Schröder*), 78 региональных газет потеряли по сравнению с 2015 г. примерно 3% своих тиражей из-за уменьшения подписок и продаж в свободной торговле, пять берлинских ежедневных газет –

более 9% своих абонентов и розничных продаж только во втором квартале года, а «Берлинер цайтунг» (*Berliner Zeitung*) даже 12,5%. Показателя «более 100 тыс. проданных экземпляров» (суммарно по обеим категориям) не достигло ни одно издание: у качественной «Тагесшпигель» и бульварной «Берлинер цайтунг» проданный тираж составил чуть более 90 тыс. экз.[16]

В пяти новых федеральных землях ситуация в целом не лучше: только три газеты потеряли менее 4% – «Остзее-цайтунг» (*Ostsee-Zeitung*), «Фолькстимме» (*Volksstimme*) и «Фрайе прессе» (*Freie Presse*), а две – «Мэркише альгемайне» (*Märkische Allgemeine*) и «Нордкурир» (*Nordkurier*) – более 5%. «Моргенпост фюр Заксен» (*Morgenpost für Sachsen* – «Утренняя почта для Саксонии») – 9,2%. Наибольшие убытки в тиражах у бульварных газет: саксонской «Моргенпост» и одноименной газеты из Гамбурга – по 12,1%. Надрегиональная «Бильд» была в минусе с 1,7%.

Слияния, поглощения и банкротство газет, по заключению аналитиков, проходили в основном на региональном уровне и привели к созданию «цепей» соседствующих издательств. В 2012 г. из-за банкротства была закрыта национальная газета «Файненшл таймс Дойчланд» (*Financial Times Deutschland*). Одновременно было объявлено о банкротстве ежедневной надрегиональной газеты с богатыми традициями «Франкфуртер рундшау» (*Frankfurter Rundschau*). Эти широко известные, серьезные и влиятельные издания имели разную судьбу: если «Файненшл таймс Дойчланд» прекратила свое существование, то «Франкфуртер рундшау» поначалу взяла под свою опеку «Франкфуртер альгемайне цайтунг».

В качестве основной тенденции развития на внутреннем информационном рынке Германии в секторе печатных СМИ к 2015 г. исследователи (Вороненкова, 2014, 2017; Литвиненко, 2011; Röper, 2012) называли усиление концентрации абонементных (подписных) газет: с 34,3% в 2012 г. до 36%. Еще 10 лет назад эта доля не превышала 28,8%. Это считается новым рекордом, которого не было с начала 1970-х гг.

Рынок рекламы. В 2017 г. объем рекламного рынка в СМИ Германии составил 15 307 млн евро[17]. В 2016 г. доходы газет от рекламы упали на 5,7%; телевидение, как и в 2010-е годы, не пострадало: по итогам года увеличение составило +0,7%. Больно снижение рекламных доходов ударило по журналам – минус 4,9%. Сегмент онлайн-рекламы вырос на 8%.

Таблица 4

Объем рекламного рынка

СМИ Рекламы	Доход, млн евро						
	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Телевидение	4038,7	4125,1	4296,2	4421,9	4559,7	4591,1	4537,1
Ежедневные газеты	3232,6	2923,0	2840,2	2651,4	2532,0	2386,2	2219,3
Онлайн и мобайл	1054,2	1261,3	1344,2	1424,7	1517,4	1638,8	1755,1
Журналы общего интереса	1281,0	1235,0	1190,0	1075,0	1015,0	965,0	915,0
Специализированные журналы	858,0	889,0	868,6	861,6	864,5	834,3	1685,0
Радио	719,7	746,1	737,7	742,8	767,6	784,5	789,2
Еженедельные и воскресные газеты	199,3	181,8	154,2	154,5	144,0	137,7	134,3
Газетные приложения	81,9	79,3	79,3	79,3	79,3	79,3	79,3

Источник: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), 2017–2019.

В третьем десятилетии после воссоединения Германии основными векторами развития массмедиа стали дигитализация, устраняющая различия между отдельными СМИ и уравнивающая их содержание, и конвергенция. Начиная с 2010 г. дигитализация объявлена основным направлением ИКТ-стратегии Федерального правительства, основой которой стала программа «Цифровая Германия 2015»[18]. В 2014 г. канцлер Германии Ангела Меркель объявила, что на тотальную дигитализацию Германии до 2017 г. выделено полмиллиарда евро[19]. Основная цель всеобъемлющей дигитализации экономики и общества – цифровая трансформация. После появления коалиционного договора ХДС, ХСС и СДПГ (декабрь 2013 г.) последовала представленная в 2014 г. «Цифровая повестка дня 2014–2017»[20] – «первый договор, в котором была артикулирована “цифровая повестка для Германии” и ее ключевые цели, в том числе реализация стратегии “Индустрия 4.0”» (Супян, 2018).

Таблица 5

Использование Интернета

Показатель	2010 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Количество пользователей, млн	49	56,1	58,0	62,4	63
Время, проведенное в Сети в день, мин	64	107	128	149	196

Источник: Media Perspektiven. Basisdaten, 2016–2019.

Вместе с тем к содержанию СМИ и доверию им сегодня очень большие претензии. Признанной формулой становятся слова колумниста журнала «Шпигель» Якоба Аугштайна (*Jakob Augstein*): «Говорите то, что должны (нужно) говорить» (*Sagen, was sein soll*)[21]. В 2018–2019 гг. появились публикации и исследования о том, что Германия – цифровой аутсайдер. В настоящее время Германия занимает третье место среди стран ОЭСР по количеству фиксированных подключений (32,5 млн) и четвертое по количеству мобильных подключений (64,8 млн).

В центре внимания конгресса цифровых технологий в Дортмунде 29 октября 2019 г. были новые цифровые платформы, в плане которых создание общеевропейской сети облачных хранилищ. По данным 2018 г., доступ к Интернету в Германии имеют 54 млн человек, или 77% населения. Особенно активно Сетью пользуется молодежь: 97,7% молодых людей от 14 до 19 лет используют ее регулярно[22]. Более половины пользователей во Всемирной паутине ищут новости, 62% активно пользуются сервисами «Видео-по-запросу» (*Video-on-Demand*). Самым популярным новостным ресурсом среди немцев является *Spiegel-online*, электронная версия знаменитого иллюстрированного информационного еженедельника.

Схематично развитие СМИ объединенной Германии можно представить следующим образом (см. рис. 3).



Рисунок 3. Векторы развития СМИ Германии в 1990–2020 гг.

Источник: составлено авторами.

Что касается аудитории СМИ, то и немецкие, и российские исследователи[23] (Friedrichsen, Wendland, Woronenkowa (eds.), 2010; Röper, 2012; Вороненкова, 2015, 2017; Литвиненко, 2011) называют одной из ее главных черт практичность в выборе информации. Поколение 1990-х гг. в Германии принято называть «поколением удовольствий и развлечений» (*Spaßgesellschaft*), а молодое поколе-

ние начала XXI в. «поколением уюта» (*Kuschelgesellschaft*)[24]. Этому поколению конформистов, бюргеров, стремящихся к уюту и спокойствию, главным гаджетом которых является мобильный телефон, не интересны мировые события или межгосударственные отношения, и их не пугает статья д-ра Лео Энзеля (*Leo Ensel*) под заголовком «Конец Восточной политики как приданое к 30-летию воссоединения»[25]. Их волнуют, прежде всего, проблемы внутреннего мира.

В погоне за прибылью и за новыми читателями, телезрителями и радиослушателями массмедиа очень важно не потерять главное – качество журналистики. Все чаще при описании современных СМИ исследователи[26, 27] используют термин «конзументная (потребительская) журналистика» (*Konsumgut Journalismus*), что, по сути, означает исчезновение качественной, или, как ее называют в Германии, ведущей прессы. И связано это, главным образом, с экономизацией журналистики и, соответственно, с эрозией редакционной независимости, уничтожением корреспондентских сетей и отделов, созданием централизованных редакций для объединенных, разных по профилю газет, отсутствием глубокого исследования медиарынков и целепрофилирования (*zielgerichtete*) журналистской смены[28].

Заключение

Объединение Германии в 1990 г. вызвало масштабные преобразования в медиасистеме страны. Восточногерманские периодические издания или закрылись, или были перекуплены западногерманскими издательскими группами, или приватизированы. Новой тенденцией в этот период стал, в частности, выход бесплатных ежедневных и еженедельных газет. В наиболее сложном положении оказались аудиовизуальные СМИ бывшей ГДР, которые никто не хотел приобретать.

С 2000 г. в связи с интенсивным процессом концентрации на немецком медиарынке возникла опасность манипулирования общественным мнением, а следовательно, ограничения свободы прессы. Мировой кризис привел к серьезной рецессии во всех областях экономики Германии, в том числе в медиаэкономике (снижение тиражей изданий всех ведущих газетно-журнальных групп, в первую очередь ежедневных, безработица). Однако экономический и структурный кризис, поначалу, казалось, парализовавший

немецкую прессу, в результате дал ей мощный импульс для развития. Как справедливо отмечает петербургский исследователь А. Литвиненко, «издатели и журналисты поняли: чтобы газета не превратилась в рудимент прошлого, интересный лишь небольшой части населения, ее нужно модернизировать» (Литвиненко, 2006).

В 2010-е гг. в секторе печатных СМИ происходит усиление концентрации абонементных (подписных) газет, слияния и поглощения газет – в основном на региональном уровне, практически неизменная (на протяжении трех десятилетий) группа из десяти медиаконцернов продолжает контролировать более половины рынка ежедневной прессы. А основные векторы, определяющие развитие массмедиа в настоящее время, – это, безусловно, дигитализация, объявленная ведущим направлением ИКТ-стратегии Федерального правительства, и конвергенция.

В заключение отметим, что роль СМИ в становлении объединенной демократической Германии была одной из наиболее важных, и продолжающееся развитие немецких массмедиа, как и последние политические события, показывает, что единая Германия наконец-то обретает свой долгожданный суверенитет. При этом речь идет о полном, а не только об информационно-политическом суверенитете. Об этом говорят и ультиматум США относительно Северного потока-2, и заявление США о выводе войск с немецкой территории, и главенствующая экономическая роль ФРГ в ЕС.

Примечания

[1] Schröder J. (2016) Die Auflagen der 78 größten Regionalzeitungen: massive Verluste in Berlin und im Boulevard. *Meedia*. München. Available at: https://meedia.de/2016/08/02/die-auflagen-der-78-groessten-regionalzeitungen-massive-verluste-in-berlin-und-im-boulevard/ (accessed: 18.12.2020).

[2] Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2000. *Media Perspektiven*: 45.

[3] *Media Perspektiven* (1995) 6: 246.

[4] *Розенберг Д. Дж*. Колонизация Восточной Германии // «Альтернативы». 1992. № 2. С. 33–50.

[5] Там же.

[6] Цит по: *Ф. И. Голдберг, А. В. Александров*. Луман, Никлас // Гуманитарная энциклопедия. Центр гуманитарных технологий, 2010–2018 (последняя редакция: 25.08.2018). Режим доступа: https://gtmarket.ru/personnels/niklas-luman/info (дата обращения: 18.12.2020).

[7] Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2002 (2002) *Media Perspektiven*: 41–42; Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2003 (2003) *Media Perspektiven*: 41–47.

[8] Данные за 2007: с января по ноябрь. Источник: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv,Fernsehpanel (D) inkl. digitaler Sendernutzung, Fernsehpanel (D+EU) ab 1.1.2005.

[9] Там же.

[10] Там же.

[11] Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2018. *Media Perspektiven*: 47–50.

[12] Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2018. *Media Perspektiven*: 47–49.

[13] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/4095487 (дата обращения: 18.12.2020).

[14] Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2000-2018. *Media Perspektiven*.

[15] Schröder J. (2016) Die Auflagen der 78 größten Regionalzeitungen: massive Verluste in Berlin und im Boulevard. *Meedia*. Available at: https://meedia.de/2016/08/02/die-auflagen-der-78-groessten-regionalzeitungen-massive-verluste-in-berlin-und-im-boulevard/ (accessed: 03.05.2018).

[16] Там же.

[17] Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2018. *Media Perspektiven*: 86.

[18] *Deutschland digital 2015*. Available at: https://archiv.bundesregierung.de/archiv-de/deutschland-digital-2015-391574 (accessed: 03.05.2020).

[19] *Михайлина И.* Германия вложит полмиллиарда евро в дигитализацию // Германия-онлайн.ру. Режим доступа: http://germania-online.ru/politika/politika-detal/datum/2014/10/24/germanija-vlozhit-polmilliarda-evro-v-digitalizaciju.html (дата обращения: 18.12.2020)

[20] *Digitale Agenda 2014–2017, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Bundesministerium des Innern, Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, August 2014.* Available at: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Digitale-Welt/digitale-agenda.html (accessed: 3.05.2020).

[21] Augstein J. (2019) Sagen, was sein soll. *SPIEGEL ONLINE – Politik SPIEGEL.DE*, 17 September.

[22] Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2018 (2019) *Media Perspektiven*, Februar: 81.

[23] Schröder J. (2016) Die Auflagen der 78 größten Regionalzeitungen: massive Verluste in Berlin und im Boulevard. *Meedia*. Available at: https://meedia.de/2016/08/02/die-auflagen-der-78-groessten-regionalzeitungen-massive-verluste-in-berlin-und-im-boulevard/ (accessed: 03.05.2018).

[24] Junger, weiblicher, sexy. Wie viel Qualität brauchen Zeitungen in Zeiten des Sparens? (2003) *Der Tagesspiegel*, 25 June: 30.

[25] Ensel L. (2020) Das Ende der Ostpolitik – Die perfide Morgengabe zum 30. Jahrestag der Wiedervereinigung. *RT DE*, 5 October. Available at: https://de.rt.com/meinung/107341-ende-ostpolitik-vergiftete-morgengabe-zur-wiedervereinigung/ (accessed: 05.10.2020).

[26] Fleck D. C. (2020) Journalismus heute: Vertrieb der Angst. *Neue Debatte. Magazin für Menschen, Kultur und Gesellschaft,* 5 August. Available at: https://neue-debatte.com/2020/08/05/journalismus-heute-vertrieb-der-angst/ (accessed: 20.12.2020).

[27] Ensel L. (2020) Das Ende der Ostpolitik – Die perfide Morgengabe zum 30. Jahrestag der Wiedervereinigung [The end of Ostpolitik – the perfidious morning gift on the 30th anniversary of reunification]. *RT DE*, 5 October. Available at: https://de.rt.com/meinung/107341-ende-ostpolitik-vergiftete-morgengabe-zur-wiedervereinigung/ (accessed: 05.10.2020).

[28] Schröder J. (2016) Die Auflagen der 78 größten Regionalzeitungen: massive Verluste in Berlin und im Boulevard. *Meedia*. Available at: https://meedia.de/2016/08/02/die-auflagen-der-78-groessten-regionalzeitungen-massive-verluste-in-berlin-und-im-boulevard/ (accessed: 03.05.2018).

Библиография

Вороненков М. Ю. Средства массовой информации Восточной Германии: от тоталитаризма к демократии: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2004.

Вороненков М. Ю., Вороненкова Г. Ф. Электронные СМИ Германии: прошлое и настоящее. М.: Фак. журн. МГУ, 2008.

Вороненкова Г. Ф. Средства массовой информации Германии в 90-е годы. М.: Фак. журн. МГУ, 1998.

Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества (национальное своеобразие средств массовой информации Германии). М.: Языки русской культуры, 1999.

Вороненкова Г. Ф. СМИ Германии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2007. № 6. С. 18–27.

Вороненкова Г. Ф. СМИ Германии в XX веке: крутые виражи истории: учеб.-метод. пособие. М.: Фак. журн. МГУ, 2008.

Вороненкова Г. Ф. История и культура германоязычных стран Европы: учеб.-метод. пособие по страноведению для студентов факультетов и отделений журналистики. Ч. 1 (от Римской империи до капитуляции третьего рейха в 1945 г.). М.: Фак. журн. МГУ, 2009.

Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества (национальное своеобразие средств массовой информации Германии). М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.

Вороненкова Г. Ф. Тренд-2014: усиление концентрации в печатной периодике Германии // Медиаскоп. 2015. № 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1815 (дата обращения: 20.12.2020).

Вороненкова Г. Ф. Качественная пресса Германии: история и современное состояние // Качественная пресса в медийных структурах. М.: ИКАР, 2017. С. 175–209.

Вороненкова Г. Ф., Чесанов А. А. Периодическая печать Германии. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001.

Литвиненко А. Кризис рождает газету будущего // МедиаАльманах. 2006. № 4. С. 32–36.

Литвиненко А. Газеты Германии в XXI веке: от кризиса к модернизации. М.: Товарищество научных изданий КМК, 2011.

Луман Н. Общество общества. Ч. I. Общество как социальная система. М.: Логос, 2004.

Луман Н. (а) Общество общества. Ч. II. Медиакоммуникации. М.: Логос, 2005.

Луман Н. (б) Реальность массмедиа / пер. с нем. *А. Антоновского*. М.: Праксис, 2005.

Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / пер. с нем. *И. Д. Газиева*; под ред. *Н. А. Головина*. СПб.: Наука, 2007.

Майн Х. Средства массовой информации в Федеративной Республике Германия. Берлин: Коллоквиум, 2004.

Орехова О. Е. Печатные СМИ Германии в условиях социально расколотого общества. М.: МГИМО-Университет, 2008.

Супян Н. Цифровые цели большой коалиции // Научно-аналитический вестник ИЕ РАН. 2018. № 2. DOI: http://dx.doi.org/10.15211/vestnikieran2201824

Хеллак Г. Пресса, радиовещание и телевидение в Федеративной Республике Германии. Бонн: Интер Национес, 1999.

Bitter G. (1951) *Zur Typologie des deutschen Zeitungswesens in der Bundesrepublik*. München.

Friedrichsen M., Wendland J., Woronenkowa G. (eds.) (2010) *Medienwandel durch Digitalisierung und Krise. Eine vergleichende Analyse zwischen Russland and Deutschland*. Baden-Baden: NOMOS. DOI: https://doi.org/10.5771/9783845227085

Heinz P., Raabe J. (1994) *Medien in Deutschland. (Bd.1: Presse)*. München.

Ratzke D., Woronenkowa G. (eds.) (2000) *Russland vor den Wahlen. Die Rolle der Medien bei den Wahlen – ein deutsch-russischer Vergleich*. Frankfurt am Main: FAZ-Institut.

Röper H. (2001) Formationen deutscher Medienmultis 1999/2000. *Media Perspektiven* 1.

Röper H. (2002) Entwicklungen und Strategien der groessten deutschen Medienunternehmen. Formationen deutscher Medienmultis 2002. *Media Perspektiven* 9.

Röper H. (2010) Zeitungen 2010: Rangverschiebungen unter der groesten Verlagen. *Media Perspektiven* 5.

Röper H. (2012) Zeitungsmarkt 2012: Konzentration erreicht Hoechstwert. *Media Perspektiven* 5: 268–285.

Röper H., Pätzold U. (1993) *Medienkonzentration in Deutschland*. Düsseldorf.

Stuiber H.-W. (1998) *Medien in Deutschland. Bd. 2: Rundfunk. Teil 1*. UVK-Medien.

Schuetz W. J. (2001) Deutsche Tagespresse 2001. *Media Perspektiven* 12: 616–619.

Wilke J. (2009) *Massenmedien und Journalismus in Geschichte und Gegenwart. Gesammelte Studien*. Bremen: Edition lumiére.

Wilke J. (2011) *Von der früheren Zeitung zur Medialisierung. Gesammelte Studien II*. Bremen: Edition lumiére.

Zürn M. (2000) Print- und Onlinezeitungen im Vergleich. *Media Perspektiven* 7: 319–325.

Notes

Augstein J. (2019) Sagen, was sein soll [Say What Should Be]. *SPIEGEL ONLINE – Politik SPIEGEL.DE*, 17 September.

Available at: https://www.kommersant.ru/doc/4095487 (accessed: 18.12.2020).

Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2000 [Basic Data. Data on the Media Situation in Germany in 2000]. *Media Perspektiven*: 45.

Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2000–2018 [Basic Data. Data on the Media Situation in Germany in 2000–2018]. *Media Perspektiven*.

Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2002 [Basic Data. Data on the Media Situation in Germany in 2002] (2002) *Media Perspektiven*: 41–42.

Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2003 [Basic Data. Data on the Media Situation in Germany in 2003] (2003) *Media Perspektiven*: 41–47.

Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2018 [Basic Data. Data on the Media Situation in Germany in 2018]. *Media Perspektiven*: 47–50.

Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2018 [Basic Data. Data on the Media Situation in Germany in 2018]. *Media Perspektiven*: 86.

Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2018 [Basic Data. Data on the Media Situation in Germany in 2018] (2019) *Media Perspektiven*, Februar: 81.

Das Ende der Ostpolitik (2020) – Die perfide Morgengabe zum 30. Jahrestag der Wiedervereinigung [The End of Ostpolitik – a Perfidious Morning Gift on the 30th Anniversary of Reunification] *RT DE*, 5 October.

Available at: https://de.rt.com/meinung/107341-ende-ostpolitik-vergiftete-morgengabe-zur-wiedervereinigung/ (accessed: 5.10.2020).

Deutschland digital 2015 [Digital Germany in 2015]. Available at: https://archiv.bundesregierung.de/archiv-de/deutschland-digital-2015-391574 (accessed: 03.05.2020).

Digitale Agenda 2014–2017, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Bundesministerium des Innern, Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, August 2014 [Digital Agenda of 2014–2017, Federal Ministry for Economic Affairs and Energy, Federal Ministry of the Interior, Federal Ministry for Transport and Digital Infrastructure, August 14]. Available at: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Digitale-Welt/digitale-agenda.html (accessed: 20.12.2020).

Ensel L. (2020) Das Ende der Ostpolitik – Die perfide Morgengabe zum 30. Jahrestag der Wiedervereinigung [The End of Ostpolitik – a Perfidious Morning Gift on the 30th Anniversary of Reunification]. *RT DE*, 5 October. Available at: https://de.rt.com/meinung/107341-ende-ostpolitik-vergiftete-morgengabe-zur-wiedervereinigung/ (accessed: 05.10.2020).

Fleck Dirk C. (2020) Journalismus heute: Vertrieb der Angst [Journalism Today: Dissemination of Fear]. *Neue Debatte. Magazin für Menschen, Kultur und Gesellschaft,* 5 August. Available at: https://neue-debatte.com/2020/08/05/journalismus-heute-vertrieb-der-angst/ (accessed: 20.12.2020).

Goldberg F. I., Aleksandrov A. V. Luman, Niklas [Luhmann, Niklas]. In *Gumanitarnaya entsiklopediya [Elektronnyy resurs]. Tsentr gumanitarnykh tekhnologiy, 2010–2018 (poslednyaya redaktsiya: 25.08.2018)* [Humanitarian Encyclope-

dia [an electronic resource]. Center for Humanitarian Technologies, 2010–2018 (the last edition: 08.25.2018]. Available at: https://gtmarket.ru/personnels/niklas-luman/info (accessed: 18.12.2020).

Junger, weiblicher, sexy. Wie viel Qualität brauchen Zeitungen in Zeiten des Sparens? [Younger, More Feminine, Sexier. Which Quality Do Newspapers Need to Save Money?] (2003) *Der Tagesspiegel*, 25 June: 30.

Media Perspektiven (1995) 6: 246.

Mikhaylina I. Germaniya vlozhit polmilliarda evro v digitalizatsiyu [Germany Will Put Half a Billion Euros Into Digitalization]. *Germaniya-onlayn.ru*. Available at: http://germania-online.ru/politika/politika-detal/datum/2014/10/24/germanija-vlozhit-polmilliarda-evro-v-digitalizaciju.html (accessed: 18.12.2020).

Rozenberg D. D. (1992) Kolonizatsiya Vostochnoy Germanii [Colonization of East Germany]. *«Al'ternativy»* 2: 33–50.

Schröder J. (2016) Die Auflagen der 78 größten Regionalzeitungen: massive Verluste in Berlin und im Boulevard [Circulation of 78 Largest Regional Newspapers: Massive Losses in Berlin and in the Boulevard]. *Meedia*. Available at: https://meedia.de/2016/08/02/die-auflagen-der-78-groessten-regionalzeitungen-massive-verluste-in-berlin-und-im-boulevard/ (accessed: 03.05.2018).

References

Bitter G. (1951) *Zur Typologie des deutschen Zeitungswesens in der Bundesrepublik* [On the Typology of the German Newspaper Industry in the Federal Republic]. München. (In German)

Friedrichsen M., Wendland J., Woronenkowa G. (eds.) (2010) *Medienwandel durch Digitalisierung und Krise. Eine vergleichende Analyse zwischen Russland and Deutschland* [Media Change Through Digitalization and Crisis. A Comparative Analysis Between Russia and Germany]. Baden-Baden: NOMOS. DOI: https://doi.org/10.5771/9783845227085 (In German)

Heinz P., Raabe J. (1994) *Medien in Deutschland. (Bd.1: Presse)* [Media in Germany. (Vol.1: The Press)]. München. (In German)

Hellak H. (1999) *Pressa, radioveshchanie i televidenie v Federativnoy Respublike Germanii* [The Press, Radio Broadcasting and Television in West Germany]. Bonn: Inter Natsiones Publ. (In Russian)

Litvinenko A. (2006) Krizis rozhdaet gazetu budushchego [The Crisis Gives Birth to the Newspaper of the Future]. *MediaAl'manah* 4: 32–36. (In Russian)

Litvinenko A. (2011) *Gasety Germanii v XXI veke: ot krisissa k modernisatsii* [German Newspapers in the 21st Century: from the Crisis to Modernization]. Moscow. (In Russian)

Luman N. (2004) *Obshchestvo obshchestva. Ch. I. Obshchestvo kak sotsial'naya sistema* [Society of Society. Part I. Society as a Social System]. Moscow: Logos Publ. (In Russian)

Luman N. (2005 a) *Obshchestvo obshchestva. Ch. II. Mediakommunikatsii* [Society of Society. Part II. Media Communications]. Moscow: Logos Publ. (In Russian)

Luman N. (2005 b) *Real'nost' massmedia* [The Reality of Mass Media]. Moscow: Praksis Publ. (In Russian)

Luman N. (2007) *Sotsial'nye sistemy. Ocherk obshchey teorii* [The General Theory of Social Systems]. St. Petersburg: Nauka Publ. (In Russian)

Main H. (2004) *Sredstva massovoy informatsii v Federativnoy Respublike* [Mass Media in the Federative Republic]. Berlin: Kollokvium Publ. (In Russian)

Orekhova O. (2008) *Petshatnye SMI Germanii v usloviyakh sotsialno raskolotogo obshtshestva* [German Print Media in a Socially Divided Society]. Moscow: MGIMO-University Publ. (In Russian)

Ratzke D., Woronenkowa G. (eds.) (2000) *Russland vor den Wahlen. Die Rolle der Medien bei den Wahlen – ein deutsch-russischer Vergleich* [Russia Before the Election. The Media's Role in the Election: a German-Russian Comparison]. Frankfurt am Main: FAZ-Institut. (In German)

Röper H. (2001) Formationen deutscher Medienmultis 1999/2000 [Formations of German Media Multinationals 1999/2000]. *Media Perspektiven* 1. (In German)

Röper H. (2002) Entwicklungen und Strategien der groessten deutschen Medienunternehmen. Formationen deutscher Medienmultis 2002 [Developments and Strategies of the Largest German Media Companies. Formations of German Media Multinationals 2002]. *Media Perspektiven* 9. (In German)

Röper H. (2010) Zeitungen 2010: Rangverschiebungen unter der groesten Verlagen [Newspapers of 2010: Rank Changes Among the Largest Publishers]. *Media Perspektiven* 5. (In German)

Röper H. (2012) Zeitungsmarkt 2012: Konzentration erreicht Hoechstwert [Newspaper Market of 2012: Concentration Reaches Its Peak]. *Media Perspektiven* 5: 268–285. (In German)

Röper H., Pätzold U. (1993) *Medienkonzentration in Deutschland* [Media Concentration in Germany]. Düsseldorf. (In German)

Schuetz W. J. (2001) Deutsche Tagespresse 2001 [The German Daily Press of 2001]. *Media Perspektiven* 12: 616–619. (In German)

Stuiber H.-W. (1998) *Medien in Deutschland. Bd. 2: Rundfunk. Teil 1* [Media in Germany. Vol. 2: Broadcasting. Part 1]. UVK-Medien. (In German)

Supyan N. (2018) Tsifrovye tseli bol'shoy koalitsii [Digital Aims of the Big Coalition]. *Nauchno-analiticheskiy vestnik IE RAN* 2. DOI: http://dx.doi.org/10.15211/vestnikieran2201824 (In Russian)

Voronenkov M. Y. (2004) *Sredstva massovoy informatsii Vostochnoy Germanii: ot totalitarizma k demokratii*: dis. ... d-ra filol. nauk. [Mass Media of East Germany: from Totalitarianizm to Democracy: Dr. philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Voronenkov M. Y., Voronenkova G. F. (2008) Elektronnye SMI Germanii: proshloye i nastoyashchee [German Electronic Media: Past and Present]. Moscow: MSU Faculty of Journalism Publ. (In Russian)

Voronenkova G. F. (1998) *Sredstva massovoy informatsii Germanii v 90-e gody* [German Mass Media in the 90s]. Moscow: MSU Faculty of Journalism Publ. (In Russian)

Voronenkova G. F. (1999) *Put‘ dlinoyu v pyat‘ stoletiy: ot rukopisnogo listka do informatsionnogo obshchestva (natsional‘noe svoeobrazie sredstv massovoy informatsii Germanii)* [The Way Five Centuries Long: from a Handwritten Sheet to Information Society (National Specifics of German Mass Media)]. Moscow: Yazyki russkoy kul‘tury Publ. (In Russian)

Voronenkova G. F. (2007) SMI Germanii [German Mass Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 18–27. (In Russian)

Voronenkova G. F. (2008) *SMI Germanii v XX veke: krutye virazhi istorii*: ucheb.-metod. posobie [German Mass Media in the 20th Century: the Steep Turns of History: a Study Guide]. Moscow: MSU Faculty of Journalism Publ. (In Russian)

Voronenkova G. F. (2009) *Istoriya i kul‘tura germanoyazychnykh stran Evropy: ucheb.-metod. posobie po stranovedeniyu dlya studentov fakul‘tetov i otdeleniy zhurnalistiki. Ch. 1 (ot Rimskoy imperii do kapitulyatsii tret‘ego reykha v 1945 g.)* [History and Culture of German-Language European Countries. A Study Guide to Area Studies for Students of Faculties and Departments of Journalism. Part I (from the Roman Empire to the Surrender of the Third Reich in 1945]. Moscow: MSU Faculty of Journalism Publ. (In Russian)

Voronenkova G. F. (2015) Trend-2014: usilenie kontsentratsii v pechatnoy periodike Germanii [Trend-2014: Reinforcement of Concentration in German Print Media]. *Mediascope* 3. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/1815 (accessed: 20.12.2020).

Voronenkova G. F. (2017) Kachestvennaya pressa Germanii: istoriya i sovremennoe sostoyanie [The German Quality Press: History and Current Condition]. In *Kachestvennaya pressa v mediynykh strukturakh* [The Quality Press in Media Structures]. Moscow: IKAR Publ. Pp. 175–209. (In Russian)

Voronenkova G. F., Chesanov A. A. (2001) *Periodicheskaya pechat‘ Germanii* [The German Periodical Press]. St. Petersburg: SPbGU Publ. (In Russian)

Wilke J. (2009) *Massenmedien und Journalismus in Geschichte und Gegenwart. Gesammelte Studien* [Mass Media and Journalism in the Past and Present]. Bremen: Edition lumiére. (In German)

Wilke J. (2011) *Von der früheren Zeitung zur Medialisierung. Gesammelte Studien II* [From the Early Newspaper to Mediatization. Collected Studies II]. Bremen: Edition lumiére. (In German)

Zürn M. (2000) Print- und Onlinezeitungen im Vergleich [A Comparison of Print and Online Newspapers]. *Media Perspektiven* 7: 319–325. (In German)

Поступила в редакцию
31.08.2020

УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ И МАТЕРИАЛОВ, ОПУБЛИКОВАННЫХ В «ВЕСТНИКЕ МОСКОВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА. СЕР. 10: ЖУРНАЛИСТИКА» В 2020 ГОДУ

	№	С.
Современная журналистика: тематика и проблематика		
Кульчицкая Д. Ю., Фролова Т. И. Компьютерные алгоритмы в работе российских информационных агентств (на примере ИА «Интерфакс» и «ТАСС»)	1	3
Жаровский Е. Р. Коммуникативные средства в текстах крымских журналистов на культурную тематику	1	20
Терченко Э. Б. Читательские предпочтения аудитории делового издания (на примере сайта газеты «Ведомости»)	1	42
Колесниченко В. Г. Источники международной информации в качественных газетах России и США 1995 и 2015 гг.	4	123
Гавра Д. П., Науменко К. А. Российская гуманитарная миссия в Бергамо в борьбе с пандемией коронавируса: отражение в медиадискурсе Италии	6	77
Ромакина М. А. Типологический анализ современных фотоагентств	6	108
Вихрова О. Ю. Информационное сопровождение евразийской интеграции: освещение российскими СМИ	6	136
Телевидение и радио		
Долгова Ю. И., Пименова М. В. Интерактивные элементы в программе «Прямая линия с Владимиром Путиным» (2001–2018 гг.)	1	59
Громова Е. Б. Контентные особенности крымского регионального новостного эфира (на примере «Вести. Крым»)	2	187
Новые медиа		
Качанов Д. Г. Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов	1	79
Круглова Л. А., Болотова Е. А. Контент радиостанций *Business FM*, «Вести *FM*» и «Коммерсантъ *FM*» в социальных медиа	3	56
Бирюкова Т. А. Возможности гипертекста для жанра журналистского расследования (на примере электронного издания *Propublica*)	3	79
Колесниченко А. В., Давлетшина М. И. Освещение выборов в Московскую городскую Думу-2019 в социальных медиа	4	3
Ним Е. Г. «Вы есть ваши данные»: селф-трекинг как феномен глубокой медиатизации	5	29
Шамсутдинова Ю. Ф. Коммуникация с участием слышащих и глухих/слабослышащих людей: потенциал социальных медиа	5	54

№ С.

Зарубежная журналистика

Шевченко П. Е. Влияние смешивания терминов беженец/мигрант на образы этнических меньшинств в онлайн-версиях газет *Le Monde* и *Le Temps* в 2015–2016 гг. 1 102
Цзя Лежун, Стровский Д. Л., Сухорецкая А. Е. Взаимодействие Китая и России в сфере массовой информации: от подхода «Россия как модель для подражания» до равного сотрудничества 2 85
Исланова Ю. Р. Освещение качественной немецкой прессой миграционного вопроса в преддверии выборов в Европарламент 2 116
Гикис С. Н., Кучерова Е. А. Участие медиа в политической кампании по вопросу выхода Великобритании из Европейского Союза 4 197
Казун А. П., Казун А. Д. Популизм, политическая персонализация и внимание ведущих печатных СМИ к лидерам зарубежных стран в *G*20 5 77
Соколова В. М., Коренева Е. В. Репрезентация автора как значимый элемент воздействия колонки Артуро Переса-Реверте 5 98
Вороненкова Г. Ф., Гапонова Е. М., Маслина М. Г., Христенко А. В. Массмедиа объединенной Германии: основные векторы развития 6 182

Периодическая печать

Волкова А. А. Методика оценки эффективности внутрикорпоративных печатных изданий в формировании лояльности персонала 1 129

Социология журналистики

Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования 2 3
Бабюк М. И., Хасан Д. Образование современных спортивных медиаспециалистов: проблемы и перспективы 2 28
Любимцева М. А. Факторы, влияющие на время чтения и дочитываемость материалов онлайн-медиа (кейс *Lady.mail.ru*) 2 53
Терченко Э. Б. Влияние публикаций в СМИ на принятие решений представителями российского делового сообщества 3 3
Фролова Т. И., Стрига Е. А. Готовность российских журналистов к продвижению ценностей здорового образа жизни 3 29
Асланов И. А. Метафорический фрейминг в медиатекстах и коммуникации о депрессии: результаты контент-анализа и эксперимента 6 3

История журналистики

Куликова Д. Е. Ф. М. Достоевский сквозь призму исторических журналов 1881–1918 гг.: статистический аспект 2 141

	№	С.
Черепнева Л. М. Первый российский журнал для детей «Детское чтение для сердца и разума» и его работа с аудиторией	3	100
Богомолов И. К. Бернард Пэрс – британский военный корреспондент на русском фронте в 1914 г.	3	119
Кругликова О. С., Сонина Е. С. Специфика вербально-визуального бытования метафоры «окно в Европу» в русской журналистике XIX – начала XX в.	4	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»)	4	80
Турпалов Л. А. Журналистика Северного Кавказа в условиях гражданской войны	4	101
Алексеев К. А. Общественные корреспонденты советской физкультурно-спортивной печати: образовательный аспект	5	127

Право СМИ

Богданова О. А. Закон 4481/2017 в Греции: адаптация положений Директивы ЕС 2014/26 и новые возможности для защиты авторских прав в Интернете	2	167
Смирнов С. С. Феномены «медиахолдинг» и «медиагруппа» в России: проблема неопределенности правового статуса	6	23

Критика и библиография

Березовой А. С. Медиатизация как фактор трансформации (на примере экстремальных форм политического процесса)	2	209

Реклама и связи с общественностью

Назайкин А. Н. Понятие «копирайтинг» вчера и сегодня	3	140
Кожемякин Е. А., Ловягина В. Г. Таргетированная реклама в социальных сетях: поиск эффективных семиотических моделей	5	3

Теория журналистики и СМИ

Казаков А. А. Структурно-содержательные особенности отечественных исследований по проблематике медиаграмотности	4	28
Гуреева А. Н. Трансформация медиакоммуникационного взаимодействия государства и молодежи в России в контексте медиатизации политики	6	160

Экономика СМИ

Анисимов И. В. «Медленная фотожурналистика». Финансирование проектов при помощи краудфандинга	4	148

№ С.

Язык СМИ

Дементьева К. В. Особенности креолизации медиатекстов о Республике Мордовия в новостных пабликах социальной сети «ВКонтакте» 4 170

Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Текст и стиль: в поисках репродуктивных моделей журналистской профессиональной речевой деятельности 6 41

Дискуссия

Денисова А. С., Колосова А. В. Медиапиратство и деятельность стриминговых сервисов в условиях новой реальности 5 148

2020 ARTICLES INDEX

	№	С.
Modern Journalism: Subjects and Issues		
Diana Yu. Kulchitskaya, Tatiana I. Frolova. Computer Algorithms Used in Russian News Agencies (a Case Study of Interfax and TASS)	1	4
Egor R. Zharovskiy. Communication Tools in Texts on Cultural Topics by Crimean Journalists	1	20
Emma B. Terchenko. Reading Preferences of the Audience of Business Media (the Case of the Vedomosti Newspaper Website)	1	42
Victoria G. Kolesnichenko. News Sources in Foreign Reporting: a Case Study of Russian and US Quality Newspapers in 1995 and 2015	4	123
Dmitrii P. Gavra, Ksenia A. Naumenko. Russian Humanitarian Mission in Bergamo in the Fight Against the Coronavirus Pandemic: Reflection in the Italian Media Discourse	6	78
Maria A. Romakina. Typological Analysis of Contemporary Photo Agencies	6	108
Olga Yu. Vikhrova. Information Support for Eurasian Integration: Russian Media Coverage	6	136
Television and Radio		
Yulia I. Dolgova, Marina V. Pimenova. Interactive Elements in the Program “Direct Line with Vladimir Putin” (2001–2018)	1	60
Ekaterina B. Gromova. Content characteristics of crimean regional news broadcasting (a case study of "Vesti. Crimea")	2	187
New Media		
Denis G. Kachanov. Narrative in Multimedia Journalism: an Analysis of Russian and Foreign Media Projects	1	80
Liudmila A. Kruglova, Ekaterina A. Bolotova. Content of the Business FM, Vesti FM, and Kommersant FM Radio Stations in Social Media	3	56
Tatiana A. Biryukova. Opportunities of a Hypertext for the Genre of Investigative Reporting (a Case Study of the Propublica Online Publication)	3	79
Aleksander V. Kolesnichenko, Mayya I. Davletshina. Coverage of the 2019 Moscow City Duma Election in Social Media	4	3
Evgenia G. Nim. “You are Your Data”: Self-Tracking as a Phenomenon of Deep Mediatization	5	29
Yuliya F. Shamsutdinova. Communication with the Involvement of Hearing and Deaf/Hard of Hearing People: Social Media Opportunities	5	54

	№	С.
Foreign Journalism		
Polina E. Shevchenko. The Effect of Using the Terms "Refugee" and "Migrant" as Synonyms in the Online Versions of Le Monde and Le Temps Newspapers in 2015–2016	1	102
Lerong Jia, Dmitry L. Strovsky, Anastasia Ye. Sukhoretskaya. The Interaction of China and Russia in the Field of Mass Information: from the Approach of "Russia as a Role Model" to Equal Cooperation	2	86
Julia R. Islanova. German Quality Press Coverage of the Immigration Issue in the Lead-up to the EU Parliament Election	2	116
Svetlana N. Gikis, Elizabeth A. Kucherova. Media Participation in the Political Campaign on the Issue of Britain's Exit from the European Union	4	197
Anton P. Kazun, Anastasia D. Kazun. Populism, Political Personalization and the Attention of Leading Print Media to Foreign Leaders in the G20	5	78
Veronica M. Sokolova, Elena V. Koreneva. Arturo Perez-Reverte's Column: the Author's Voice as the Main Factor of Influence	5	98
Galina F. Voronenkova, Elena M. Gaponova, Maria G. Maslina, Alexander V. Christenko. German Mass Media after Reunification: Major Development Vectors	6	183
Periodical Press		
Anna A. Volkova. Evaluation Technique of in-House Press Efficiency in Increasing Staff Loyalty	1	130
Sociology of Journalism		
Denis V. Dunas, Sergey A. Vartanov, Diana Yu. Kulchitskaya, Elena A. Salikhova,Anna V. Tolokonnikova. Motivation Factors in Media Consumption of "Digital Youth" in Russia: Results of a Pilot Study	2	4
Maxim I. Babyuk, Denisa Hasan. Educational Characteristics of the Modern Body of Specialists in Mass Communications in Sports	2	28
Maria A. Lyubimtseva. Factors Affecting Reading Time and Scroll Depth of Online Media Articles (the Case of Lady.mail.ru)	2	53
Emma B. Terchenko. Influence of Publications in the Mass Media for Decision-Making by Representatives of Russian Business Community	3	3
Tatiana I. Frolova, Elizaveta A. Striga. Readiness of Russian Journalists to Promote Healthy Lifestyle Values	3	29
Ivan A. Aslanov. Metaphor Framing in Media Texts and Communication about Depression: Findings of Content Analysis and Experiment	6	3

	№	С.
History of Journalism		
Daria E. Kulikova. F. M. Dostoevsky through the Prism of Historical Journals of 1881–1918: the Statistical Aspect	2	141
Liudmila M. Cherepnyova. The First Russian Children's Magazine "Children's Reading for the Heart and Mind" and Its Dealing with the Audience	3	100
Igor K. Bogomolov. Bernard Pares as a British War Correspondent on the Russian Front in 1914	3	119
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	4	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)	4	81
Lema A. Turpalov. Journalism of the North Caucasus in the Conditions of Civil War	4	101
Konstantin A. Alekseev. Public Correspondents of the Soviet Physical Culture and Sports Press: the Educational Aspect	5	127
Media Law		
Olga A. Bogdanova. The Law 4481/2017 in Greece: the Adaptation of the Provisions of the EU Directive 2014/26 and New Possibilities of Copyright Protection on the Internet	2	167
Sergey S. Smirnov. The Phenomena of 'Media Holding' and 'Media Group' in Russia: the Problem of Uncertainty of the Legal Status	6	23
Criticism and Bibliography		
Alexey S. Berezovoy. Mediatization as a Transformation Factor (as Exemplified by Extreme Forms of the Political Process)	2	209
Advertising and Public Relations		
Alexander N. Nazaykin. The Concept of Copywriting Yesterday and Today	3	140
Evgeny A. Kozhemyakin, Valeriya G. Lovyagina. Targeted Advertising in Social Networks: Searching for Efficient Semiotic Models	5	4
Theory of Journalism and Media		
Alexander A. Kazakov. Structural and Content Features of Russian Research on Media Literacy	4	28
Anna N. Gureeva. Transformation of Mediacommunication between the State and Youth in Russia in the Context of Mediatization of Politics	6	160

№ C.

Media Economics

Igor V. Anisimov. “Slow Photojournalism”. Financing Projects Through Crowdfunding 4 148

Media Language

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) 4 170

Liliya R. Duskaeva, Vladimir A. Salimovsky. Text and Style: in Search of Reproductive Models of Journalistic Professional Speech Activity 6 41

Discussion

Alena S. Denisova, Alina V. Kolosova. Media Piracy and Streaming Services in the New Reality 5 148