Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

Издательство Московского университета

№ 1 • 2019 • ЯНВАРЬ—ФЕВРАЛЬ

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Теория журналистики и СМИ

Кирия И. В. Онлайн-образование и «креативная мифология»: феномен массовых открытых онлайн-курсов через призму критической теории медиа.....3

Резаев А. В., Трегубова Н. Д. Новые медиа и «умные вещи»: как новые технологии актуализируют различие между общением и коммуникацией? 25

Социология журналистики

Петухова Л. С. Стратегии редакций и трансформация работы итальянских журналистов в цифровой среде 46

Шароян С. В. Влияние внедрения инструментов веб-аналитики на редакционные процессы (на примере анализа работы редакции РБК) 72

Телевидение и радио

Тихонова О. В. Радиогазета «Всем, всем, всем!» в мае 1925 года: содержательный аспект.....95

Язык СМИ

Груздева М. М. Взаимодействие театрального и других дискурсов в СМИ (на примере функционирования тематических метафор).... 117

История журналистики

Калинин И. В. Возникновение функциональной модели трэвел-медиатекста в журналах о путешествиях начала XX века..... 135

Критика и библиография

Хруль В. М. О медиатизации – культурно..... 151

CONTENTS

Theory of Journalism and Media

Ilya V. Kiriya. Online Education and "Creative Mythology": the Phenomenon of Mass Open Online Courses Through the Prism of Critical Media Theory.....4

Andrey V. Rezaev, Natalia D. Tregubova. New Media and 'Smart Things': How Do New Technologies Objectify the Distinction Between 'Social Intercourse' and 'Communication'? 25

Sociology of Journalism

Lyudmila S. Petukhova. Editorial Strategies and the Transformation of Italian Journalists' Work in the Digital Environment.....46

Siranush V. Sharoyan. The Influence of Implementation of Web Analytics Tools on Editorial Processes (a Case Study of the Work of Rbc Editorial Staff) 72

Television and Radio

Olga V. Tikhonova. The Radio Newspaper "To All, All, All!" in May 1925: the Content Aspect 96

Media Language

Margarita M. Gruzdeva. Interaction of Theatrical and Other Discourses in Mass Media (Through the Example of the Functioning of Thematic Metaphors) 117

History of Journalism

Ivan V. Kalinin. Functional Model of Travel Media Text in Travel Magazines of the Early 20th Century.....135

Criticism and Bibliography

Viktor M. Khrul. On Mediatization – in a Cultural Way.....151

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

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Кирия Илья Вадимович, кандидат филологических ннаук, профессор, руководитель департамента медиа НИУ ВШЭ, Москва, Россия; e-mail: ikiria@hse.ru

ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ И «КРЕАТИВНАЯ МИФОЛОГИЯ»: ФЕНОМЕН МАССОВЫХ ОТКРЫТЫХ ОНЛАЙН-КУРСОВ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КРИТИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ МЕДИА

Данная статья рассматривает онлайн-образование с позиции критических медиаисследований и предпринимает попытку вписать феномен массовых открытых онлайн-курсов в контекст исследований, критически оценивающих индустриализацию культуры и медиа. Эти направления на протяжении последних 20 лет в связи с такими феноменами, как социальные медиа, расцвет агрегаторов, массового контента, создаваемого пользователями (UGC), переживают новый подъем, однако до сих пор попыток рассмотреть массовые открытые онлайн-курсы как новый вид индустриализированного медиапродукта не производилось. Онлайн-образование в данной статье рассматривается как новый этап медиатизации образования и, как следствие, его индустриализации. Следовательно, для этого феномена характерны свойства других видов онлайнового медиаконтента и проблемы, которые данная платформа порождает: глобализация и размывание границ национальной культуры, позитивистское восприятие технологии как способа решения самых сложных социальных проблем, прекариат и перекладывание заботы об общественном благе с государства и других институтов на плечи самозанятых индивидов, возрастающая коммодификация (превращение общественного блага в рыночный коммерческий товар), диктат платформ над форматом. Все эти проблемы в комплексе составляют часть «креативной мифологии», создаваемой вокруг такого феномена, как «креативные индустрии» и «креативность», последние 20 лет.

Ключевые слова: *онлайн-образование, массовые открытые онлайн-курсы, медиатеория, политэкономия медиа, индустриализация культуры, креативные индустрии.*

Ilya V. Kiriya, PhD in Philology, Professor, Head of the Media Department of the National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia; e-mail: ikiria@hse.ru

ONLINE EDUCATION AND "CREATIVE MYTHOLOGY": THE PHENOMENON OF MASS OPEN ONLINE COURSES THROUGH THE PRISM OF CRITICAL MEDIA THEORY

This paper considers online education from the perspective of critical media studies and attempts to fit the phenomenon of mass open online courses into the context of such studies related in the first place to the criticism of industrialization of culture and the media. Due to the rise of social media, aggregators and mass user-generated content, these directions have flourished in the past 20 years, yet so far no one has tried to consider mass open online courses as a new industrialized media product. In this paper, online education is viewed as a new stage of mediatization of education and consequently its industrialization. Therefore, this phenomenon exhibits the properties of other kinds of online media content and problems the given platform generates: globalization and the blurring of national cultural boundaries, a positivist perception of technology as able to solve most complex social problems, precariat and shifting common good concerns from the government and other institutions on to self-employed individuals, increasing commodification (making common good into a market commodity), supremacy of platforms over the format. This complex of problems is part of "creative mythology" built around the phenomenon of "creative industries" and "creativity" in the past 20 years.

Key words: *online education, mass open online courses, media theory, political economy of media, industrialization of culture, creative industries.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2019.324

Введение: постановка проблемы

Феномен массовых открытых онлайн-курсов (далее – *МООС*) за последние 4–5 лет приобрел популярность в том числе как объект исследования в сфере образования и социологии. Вместе с тем онлайн-курсы и *МООС* являются не только образовательным продуктом, но и массовым воспроизводимым медиапродуктом. Следовательно, можно рассматривать использование сначала дистантных электронных технологий, а затем – онлайн-технологий обучения и теперь – *МООС* в контексте общей тенденции медиатизации образования, то есть перехода от невоспроизводимой формы образования, построенной на интерперсональном контакте индивида с преподавателем, к воспроизводимой (то есть массовой и индустриальной), построенной на массовом доступе к образовательному контенту, создаваемому преподавателем, через различные медианосители, преимущественно элек-

тронные. Здесь на протяжении последних десятилетий наблюдаются колоссальные изменения, связанные с информатизацией и дематериализацией образовательных материалов, – постепенный уход образования от жесткой географической привязки к месту обучения. Технологии социальных медиа, обеспечивающие прямой доступ пользователей друг к другу и к разного рода создателям контента, сделали эту экосистему способной потенциально, как многие считают, к созданию сообществ. А сообщества являются базой для создания новой организационной онтологии, которая может закладывать основу для новых организаций. В создании такого рода платформ и технологий, как *MOOC*, видят вызов традиционным университетским организациям.

В данном исследовании нам представляется важным обозначить принципиальную роль критического крыла медиаисследований в преодолении позитивизма в таких областях, как, к примеру, влияние социальных медиа на партисипативность и политическое участие. Критикуя технологический детерминизм ряда социологов, которые видели в социальных медиа путь к новой подлинной демократии с равноправным участием, некоторые представители *mediastudies* продемонстрировали как мнимость такого равноправия, так и ложность представления об отсутствии властных отношений в сетях. С этой точки зрения роль такого направления медиаисследований в анализе феномена онлайн-курсов также заключается в преодолении позитивизма, который опирался на исходный тезис о том, что массовые открытые онлайн-курсы решают проблему доступа к элитному образованию малоимущих слоев населения и, как следствие, предоставляют социальный лифт. Достаточно упомянуть публикацию *New York Times*, в которой 2012 был назван «годом онлайн-образования» (Pappano, 2012).

Таким образом, *ключевая проблема* исследования заключается в том, что традиционная социология, включая социологию образования, предлагает достаточно позитивистский взгляд, предполагающий придание высокой значимости технологии и ее влиянию на образование в связи с игнорированием проблематики онлайн-образования как медиа. *Целью* данного анализа, таким образом, является представить критику феномена массовых открытых онлайн-курсов с позиций критических медиаисследований, для которых проблематика онлайн-сообществ, массового тиражирования контента и новой системы разделения труда является гораздо более исследованной (достаточно сказать, что первые работы в этой области

появляются в середине XX в.), чем для сферы образования. Наш *исследовательский вопрос* предполагает, что *МООС* можно рассматривать как индустриальные медиапродукты современной партисипативной культуры. А следовательно, их можно анализировать как медиаиндустрию, со всеми присущими ей элементами.

Методология исследования является традиционной для критической политэкономии в области медиа и предполагает обозначение общей теоретической рамки и теорий, с позиций которых затем будет анализироваться непосредственно рассматриваемый феномен. К таковым относятся теории власти в социальных медиа, критика цифрового труда (*digital labour*), теория индустриализации культуры. В нашем анализе мы будем преимущественно опираться на теорию культурных и креативных индустрий, а также теорию медиатизации, основные положения которых будут изложены в теоретическом обзоре. На основе теоретического обзора затем будет произведено сопоставление ключевых элементов, свойственных культурным и креативным индустриям в цифровой среде, с массовыми открытыми онлайн-курсами как медиатизированным продуктом.

Теоретический обзор

Теория индустриализации культуры опирается на ранние работы Франкфуртской школы и затем развивается в недрах французской (и немного – британской) школы коммуникаций уже после 1970-х гг. на волне приватизации аудиовизуального сектора. Базовая работа Адорно и Хоркхаймера «Культуриндустрия» (глава в книге «Диалектика Просвещения») выдвигает базовый критический тезис о потере коммерческим искусством своего трансцендентного начала и подчинении его законам рыночной экономики (Адорно, Хоркхаймер, 1997). Свой критический тезис Адорно и Хоркхаймер разворачивают на базе идеи воспроизводимости искусства, заимствованной у Беньямина (Беньямин, 1996). С точки зрения Беньямина, в конце XIX в. появляются такие виды искусства, которые изначально не предполагали уникальности объекта искусства и были нацелены на то, что объект воспроизводится техническим путем на большом количестве носителей на основе так называемой *нулевой копии*. Этот принцип в сочетании с идеей разделения труда между креативными работниками и техническими работниками, отвечающими за тиражирование, становится базовой для разделения представителями современной теории культурных

индустрий (Huet et al., 1984) культурных продуктов на индустриальные (кино, записанная музыка, книгоиздание) и неиндустриальные (театр, живопись, скульптура). И хотя театр является вполне коммерческим видом искусства, он не является тем не менее индустриальным, так как актеры каждый раз заново играют один и тот же спектакль для ограниченной публики.

Появление информационных технологий, Интернета, социальных медиа кардинальным образом изменило характер этой *воспроизводимости*, которая сводится к одномоментному доступу к контенту миллионов пользователей (Miege, 2000), а также привело к ряду индустриальных трансформаций, объединяющих индустрию культуры с индустрией медиа и развлечений, телекоммуникационной и ИТ индустриями (Bouquillion, 2008). Эти изменения привели к радикальным трансформациям воспроизводимости для неиндустриальных культурных продуктов. К примеру, цифровые сети сделали возможной трансляцию в кино пьес мировых театров в реальном времени, что стало постепенно делать театр *воспроизводимым* видом искусства и вводить эту сферу в поле культурных индустрий. С точки зрения концепта культурных и медиаиндустрий эволюция сегмента образования сначала в телевизионные технологии дистантного обучения, затем – в цифровую среду и применение онлайн-курсов есть не что иное, как постепенная индустриализация сегмента, который долгое время базировался на прямом, неопосредованном контакте преподавателя со студентом. В этом смысле мы можем рассматривать теорию индустриализации культуры как отправную точку для критики индустриализации образования средствами медиа.

Постепенное развитие в сфере услуг цифровых платформ и замещение ряда сервисов (турагентств, служб такси, служб справок) цифровыми медиатизированными сетями подняли вопрос о медиатизации повседневной жизни. И это второй теоретический концепт, который важен для нашей теоретической рамки. С этой точки зрения расширение спектра медиатизированных продуктов приводит к увеличению набора индустриальных продуктов в сфере медиа и их дальнейшей коммодификации. Множество ученых исследуют культурные характеристики такой медиатизации, и в первую очередь ее тотальную глобализацию (Hjarvard, 2003; Hjarvard, 2008). Критика невозможности полной глобализации культуры, противоречия между глобализацией организаций, рынков в области медиа, с одной стороны, и стремлением сохранения культурной идентичности и самостоятельности, с другой, – важней-

шая проблематика исследований в данной области. *MOOC*, таким образом, могут рассматриваться как объект противоречий между культурной миссией университета (воспроизводство культурной идентичности, поддержание национальной культуры) и индустриальной миссией глобальной конкурентоспособности.

Наконец, третий концепт, без которого невозможно рассматривать тему медиатизации образования, – это концепт креативных индустрий. Этот концепт родился в политической сфере и впервые появился в среде партии новых лейбористов Тони Блэйра, для того чтобы как-то оправдать экономический спад (DCMS, 1998). В качестве компенсации спада в экономике была выдвинута идея структурного изменения экономики в сторону развития креативных индустрий. Уже позднее данное понятие было облечено в более академическую форму, однако до сих пор не получило унифицированного понимания. Для одних ученых креативными являются любые сферы экономики, где в той или иной мере применяется креативный труд, создающий новый нестандартный опыт (Флорида, 2005). Для других – речь идет о достаточно четко очерченном круге отраслей, в которых менеджмент творческого труда (креативности) занимает центральное положение, результатом деятельности которых являются продукты с высокой долей символической ценности и которые капитализируются за счет эксплуатации интеллектуальной собственности (Тросби, 2013). К таковым относят сферу моды, дизайна, архитектуры, гастрономии, рекламы, цифровых платформ, а некоторые классификаторы – и образование.

В сфере медиаисследований концепт нашел отражение в работах о том, что понятие креативности и мода на креативность создают *искусственный средний класс*, о котором не должно заботиться государство, так как основой существования такого класса является не наличие постоянных рабочих мест, а «удовольствие от креативной деятельности» и «прекариат» (McRobbie, 2016). Собственно, критика партисипаторной культуры, создаваемой новой цифровой средой, сводится к тому, что контент отныне почти бесплатно производят просьюмеры (потребители-производители), тогда как коммерциализацией и извлечением прибыли из этого контента занимаются крупные гиганты наподобие *YouTube*. Это позволило говорить о новой форме эксплуатации в цифровой среде, которая получила название *digital labour* (Fuchs, 2013). Вся эта критика ориентирована на технодетерминистскую природу понятия креативной экономики, креативной индустрии и пр., которая

ставит во главу общественных отношений креативные технологии, сродни тому как теория цифровой демократии ставит во главу общественных отношений и изменения конфигурации политического активизма возрастающую роль цифровых технологий.

Исследовательская часть и результаты

Онлайн-образование как элемент индустриализации культуры

Индустриализация культуры и ее критика с позиций медиаисследований была продиктована двумя причинами (сходную ситуацию мы наблюдаем и в сегменте образования). Первая причина эстетического свойства – потеря индустриально произведенным объектом искусства его *ауры*, то есть уникального свойства (Беньямин, 1996; Адорно, Хоркхаймер, 1997). В сфере образования мы наблюдаем ту же дискуссию о результативности онлайн-обучения и его способности заменить обычное контактное обучение (Sharrock, 2015): дегуманизация образования, его технологизация (Knox, 2016) постепенно вымывают из этой сферы живую интеракцию преподавателя и студента.

Вторая причина, с которой связано возвращение к тематике культурных индустрий 1970-х гг., – либерализация аудиовизуального сектора, когда телевидение и радио перестали быть государственной монополией, а частные компании были допущены к этим видам деятельности. Тогда принципиальным для исследователей культуры и политэкономии оказался вопрос о границах коммодификации (процесса превращения общественного и неделимого блага в коммерческий товар) (Murdock, Golding, 1989; Mosco, 2009). Ту же озабоченность в связи с растущей коммерциализацией образования, которое постепенно выходит из категории общественных благ, призванных сохранять культуру (Ридингс, 2010), мы наблюдаем и сейчас.

Таким образом, медиатизация образования посредством онлайн-курсов вписывается в логику общей индустриализации и коммерциализации этой сферы, притом что долгое время образовательная деятельность находилась на границе индустриализации, которая сдерживалась, в первую очередь, индивидуальными отношениями преподаватель–студент. Индустриализацию образования критические социологи связывают не только с технологизацией, но и с массовой модой на различного рода публичное образование (лекции, семинары, образовательные шоу и пр.) за рамками системы высшего образования (Boltanski, Esquerre, 2017).

Превращаясь в медиапродукт, производимый индустриально, массовое онлайн-образование начинает действовать по той же логике, по которой происходила цифровизация и коммерциализация массовых медиа (в первую очередь – телевидения и социальных сетей). С точки зрения Хосе Ван Дейка из университета Амстердама, массовые онлайн-курсы эксплуатируют стандартную для медиапродуктов (телевидение, социальные медиа, поисковики) бизнес-модель *freemium*, предполагающую бесплатность услуги для конечного потребителя в обмен на премиальные сервисы и предоставление третьим сторонам данных о пользователях. В конечном счете эти данные позволяют рекламодателям предлагать рекламу пользователям более таргетированно (Van Dijk, Poell, 2015). По сути, в этой модели товаром выступает аудитория, которую через посредников, собирающих данные о пользователях, продают рекламодателю, наподобие того как это делается на коммерческом телевидении (Smythe, 1977). Таким образом, в культурных индустриях, например на телевидении, такая модель приводит к обесцениванию новостей, общественной значимости контента, так как ключевым свойством такой коммерческой системы становится не качество контента, а качество производимой под него аудитории. Аналогично на первый план в онлайн-курсах выходит не содержание, качество, способность формировать компетенции, а способность генерировать массовую аудиторию.

Для того чтобы создавать такую массовую аудиторию, *МООС* встраиваются в логику сетевого мира, которую Ван Дейк (Van Dijk, Poell, 2015) называет *уберизацией*, то есть системой, которая связывает напрямую двух акторов, получающих возможность прямой оценки друг друга для нужд третьей стороны. Клики и оценка курсов пользователями создают иллюзию качества и делают репутацию конечным элементом эффективности, а не одним из инструментов достижения долгосрочной социальной миссии образования. Таким образом, создается ложное, упрощенное представление об образовании (я слушаю онлайн-курс, поэтому я образован/компетентен рассуждать о...). В теориях медиа существует похожий феномен: подписание цифровых петиций, участие в виртуальных дискуссиях создает у пользователя ложное ощущение собственной политической значимости. В литературе этот феномен называют *clicktivism* или *slacktivism* (Dean, 2005; Morozov, 2011).

Цифровой активизм (или иллюзия активизма) вкупе с культурой просьюмерства (гибрид производителя-потребителя) (Jenkins, 2006),

когда миллионы пользователей бесплатно производят контент для десятков миллионов и делают это для собственного же развлечения, создают специфический вид трудовых отношений, в которых деньги не являются элементом оплаты. Такие отношения, характеризующиеся неравенством сторон, получили название *digital labour* (Fuchs, 2013). Массовые открытые онлайн-курсы некоторые исследователи тоже относят к культуре просьюмерства (Hill, 2016), следовательно, они тоже построены на принципах *digital labour*. Во-первых, в этих видах курсов распространено взаимное оценивание, а также менторство, когда за неденежные бонусы участники курса проверяют работы друг друга либо более сильные участники консультируют слабых. И если в классической академии проверка каждой работы и индивидуальная консультация студента занимают львиную долю времени преподавателя, то в онлайн-академии мы имеем дело с автоматизированными тестами, не требующими никаких затрат от проверяющего, и с системой менторства и взаимного оценивания, которая берет на себя часть консультационной работы преподавателя. Зачастую активность слушателей курса на форуме также является элементом оценивания, в результате от профессора требуется только *работа лицом*, то есть съемка курса и разработка его контента, а дальше курс живет за счет вовлеченности пользователей в дискуссии на форуме, взаимного консультирования и оценивания. Как и в случае с пользовательским контентом на *YouTube*, создаваемыми пользователями мирами в многопользовательских играх и т. п., слушатели *МООС*ов создают контент, который сами же потребляют, позволяя платформе зарабатывать на этом деньги.

Внедрение МООС гипотетически создает новую систему разделения труда, когда личность того, кто придумал курс, может отличаться от личности того, кто его представляет в видеолекциях, наподобие того как книгопечатание окончательно отделило личность автора от личности издателя (переписчика). Онлайн-курсы перестают быть индивидуальным образовательным продуктом конкретного профессора и превращаются в продукт коллективный, в производстве которого задействовано все большее количество творческих работников, включая самих пользователей.

Еще один немаловажный аспект, общий для процесса цифровизации образования посредством *МООС* и процесса цифровизации культурных индустрий, – это трансформация взаимоотношений между целым (состоящим из набора продуктов) и *частным* (отдельными продуктами). Профессор Нью-Йоркского универси-

тета, медиаисследователь Клэй Ширки называет появление *МООС напстеризацией* образования – по аналогии с сервисом *Напстер* (закрытым позднее за пиратство), который дал возможность потребителям музыки покупать хиты, не платя за весь альбом. Точно так же *МООС* не вынуждают нас покупать всю программу целиком. Ширки высказывается в этом смысле, что *МООС*ы решают проблему доступности образования (Shirky, 2012).

Более критически настроенные медиаисследователи видят в разделении образовательных программ на отдельные компоненты проявление дальнейшей коммодификации образования, когда коммодификации подлежит не образовательная программа, но дисциплины, продаваемые отдельно друг от друга. Ван Дейк и Поэлл называют это *лернификацией* образования. Здесь противопоставляется *learning* как процесс *освоения* (думаю, что в русском языке это наиболее подходящее слово) понятию *образование* (*education*), которое не есть сумма отдельных образовательных элементов, а набор компетенций (Van Dijk, Poell, 2015).

МООС в контексте критики технологического и креативного детерминизма

Технологический детерминизм был излюбленным объектом критики медиаисследователей. Достаточно вспомнить хрестоматийную работу Хабермаса «Техника и наука как идеология» (Хабермас, 2007). Во второй половине XX в. многие исследователи социологии и экономики обратили внимание на роль информационных технологий в различных сферах жизни общества, выдвинув тезис о новом типе общества – информационном. Технологии сетевых обменов стали центральным элементом такого общества, а сетевой принцип организации стал главенствующим в социальных институтах такого общества (Castells, 2000).

Появление социальных медиа и блогов стало еще одним катализатором технологического детерминизма. За этим явлением стали видеть движение к подлинной цифровой демократии, кардинально расширяющей права и свободы индивидов (Papacharissi, 2015; Shirky, 2011). Ряд ученых, самым известным из которых был Мануэль Кастельс, видели в такой цифровой демократии причину возникновения протестных движений, в частности «Арабской весны» (Castells, 2012). Исследователи медиа подвергали сомнению подобные тезисы, считая, что более сложные отношения в сфере политического активизма создают новые медиа (Bennett, Segerberg, 2013). Фактиче-

ски же капиталистическая суть общественных отношений или отношения неравенства лишь укрепляются при помощи иллюзии соучастия, которым наделяют индивида новые медиа (Fuchs, 2013).

Центральным элементом, объединяющим данные подходы, является присваивание технике и технологиям главенствующей роли в процессах общественного развития, что являлось объектом критики со стороны исследователей политэкономии медиа и некоторых ветвей социологии, в связи с тем что такие теории обесценивают внимание к подлинным социальным драйверам развития. С точки зрения медиаисследователя Денниса Маккуэйла все теории медиа можно грубо разделись на категории медиадетерминированных (предполагающих, что медиа и их развитие обуславливают развитие обществ) и социально детерминированных (предполагающих, что развитие социальных отношений детерминирует развитие обществ) (McQuail, 2010).

Техноoптимизм не обошел стороной и представления о *МООС*ах. Предполагалось, что онлайн-курсы решат проблемы неравенства, расширив доступ к образованию в элитных университетах для тех, кто не может себе это позволить, что технологические элементы в *МООС* постепенно заменят традиционное обучение и будут даже значить больше, чем обычные университетские курсы (Popenici, 2016). Такое позитивистское восприятие онлайн-курсов сродни детерминистской трактовке роли массмедиа и медиатехнологий (в частности, спутникового прямого телевещания) в процессах демократизации и модернизации. В 1950-х –1960-х гг. Дэнил Лернер, исследуя эффект международного американского радиовещания на Ближнем Востоке, пришел к выводу о том, что доступ местного населения к передачам «Голоса Америки» способствует разложению традиционных обществ и их модернизации (Lerner, 1958). К схожим выводам, но только в части эффектов экспорта коммуникационных технологий, пришел в книге «Технологии свободы» *(Technologies of freedom)* Итьель де Сола Пул (Pool, 1983).

Основные элементы критики технодетерминистского подхода к *МООС* связаны с альтернативным представлением о властных отношениях и отношениях подчинения, которые такие технологии создают. В частности, можно говорить о том, что онлайн-курсы отнюдь не решают проблемы равного доступа к образованию, так как большинство слушателей онлайн-курсов – это студенты ведущих университетов, в основном из развитых стран, для которых освоение таких курсов имеет скорее развлекательный эффект, нежели образовательный (Popenici, 2016; Sharrock, 2015). *МООСы*,

таким образом, рассматриваются не как полноценная замена образованию в университетском мире, а скорее как средство соединения университетского мира (мира сложных знаний) с внешним миром профанного знания и выполняют научно-популярную миссию наподобие научно-популярного кино (Там же).

Новым витком технологического детерминизма и, соответственно, его критики в медиаисследованиях становится концепция креативности и креативных индустрий (см. теоретический обзор). Критика этого концепта в среде исследователей медиа и культуры была направлена, в первую очередь, против понятия креативности как новой идеологии, под маской которой государство создает диспозитивы (система элементов контроля в философии Фуко (Фуко, 1996)), для того чтобы наделить мнимой ценностью и мнимым социальным статусом людей, таким статусом не обладающих. Это уже не безработные, а *свободные работники творческого труда*, не наемные иллюстраторы, а *свободные самозанятые дизайнеры*. Таким образом, концепт креативности наделяет атрибутами среднего класса людей, которые по реальному уровню дохода не могут претендовать на такие блага.

Как пишет Анджела Макроуби из Голдсмит Колледжа, происходит «пересборка среднего класса» *(remaking of middle class)*, когда армия готовых к низкооплачиваемому и временному труду работников, так или иначе относящихся к сфере культуры (кино, музыки, живописи, графики и т. п.), готова работать просто так, потому что их привлекает модный образ жизни без обязательств (McRobbie, 2016). Университетское образование тоже мобилизуется для этих целей и становится все менее рефлексирующим и все более прикладным, для того чтобы готовить студентов к креативному будущему. С этой точки зрения чрезвычайно важным становится развитие предпринимательских навыков у всех видов креативных работников, с тем чтобы создать у них готовность пойти на риск, обусловленный непредсказуемостью символических вкусов аудитории. Это создает у них ощущение исключительной ответственности за самих себя и за свою работу и снимает эту обязанность с государства (Henderson, 2016: 4168).

Критика таких понятий, как *креативное письмо* или *цифровые компетенции,* связана как раз с тем, что это попытка дать прикладные компетенции нижнего уровня, чтобы каждый мог стать писателем или внештатным колумнистом либо специалистом по большим данным (но никогда не быть нанятым на работу про-

граммистом). *Смягчение навыков* (от *hard skills* к *soft skills*) работает на *растворение* креативности в каждом работнике.

МООС с этой точки зрения становится важным элементом в системе наделения символической ценностью мифологической креативности. Это создание дешевого для потребителей инструмента, повышающего их самомнение и способствующего прекариату – перманентному самостоятельному производству пользовательского контента в рамках системы самозанятости и саморазвития. В контексте такой креативности МООС – это снижение обязательств образования как элемента общественных благ и перекладывание этой функции на плечи самих потребителей. В контексте *диспозитива креативности* это создание целой когорты людей, которые сами заботятся о своем обучении (зачастую обеспечиваемом силами других таких же *потребителей*) и сами несут ответственность за собственную занятость в рамках прекариата. Онлайн-курсы – это возможность относительно дешевого стимулирования потребителей к креативной деятельности при минимизации ответственности за общедоступность образования. Это уже не просто фотограф, а фотограф с онлайн-дипломом видеохудожника. И это как бы создает у него внутренние стимулы не устраиваться на постоянную работу, а дальше пробовать себя в пространстве чистой конкуренции и самозанятости.

Онлайн-образование как элемент глобализации медиа

Наконец, последний важнейший аргумент, делающий дебаты об онлайн-образовании схожими с дебатами о трансформации медиа, – это глобальность феномена и глобальный контент, создаваемый онлайн-курсами. Сама по себе глобализация образования и утрата им функции поддержания национальной культуры и, как следствие, превращение университетов в глобальные конкурирующие друг с другом конгломераты критиковалась еще Биллом Ридингсом (Ридингс, 2010). В доцифровую эпоху глобализация университетов выражалась в привлечении со всего мира талантливых абитуриентов и лучших профессоров. Вместе с тем масштабы этого явления в разных странах были различными. Цифровизация образования, переход на дистантные технологии и, в первую очередь, перемещение обучения в онлайн делают процесс глобализации сильнее. Однако *МООС* – это не просто дистантное онлайн-обучение. Это попытка университетов расширить аудиторию за счет тех, кто не учится в университетах, или не собирается учиться, или уже получил образование. А поскольку, как уже говорилось выше, речь идет о медиатизированном и массово

тиражируемом продукте (к которому одномоментно имеют доступ несколько десятков тысяч человек), то его потенциал по привлечению глобальной аудитории значительно шире. Это уже не просто французский университет, привлекающий учиться во Францию, во французскую систему образования, студентов из-за рубежа. Это глобальный французский университет, который учит студентов по единым стандартам, навязанным технологическими платформами – хозяевами *MOOC*ов (Van Dijk, Poell, 2015).

Таким образом, происходит глобализация норм и стандартов обучения, которые по аналогии с медиасредой называют *форматами*. На онлайн-платформах мы хорошо знаем эти ограничители: число недель, средняя продолжительность видео, типы вопросов и заданий и пр. Форматы задаются разработчиками платформ. Наподобие того как сценарии взаимодействия между людьми задаются хозяевами платформ социальных медиа. Власть технологической платформы становится гораздо сильнее, чем власть отдельных институций за ее пределами, размещающих на ней контент. Таким образом, происходит навязывание глобальных норм, преимущественно ориентированных на коммерческую модель обучения, всей глобальной университетской среде. Но если для американской и англо-саксонской системы образования это вполне естественно (там обучение так или иначе вписано в контекст коммерческой услуги, за которую платят сами студенты), то для европейской, где в ряде стран до сих пор высшее образование финансируется государством как общественное благо, это неприемлемо, так как противоречит целому ряду принципов. Настолько противоречит, что в качестве общественной альтернативы коммерческим *MOOC*ам в Европе стали возникать ассоциации и консорциумы государственных университетов, которые запускают собственные платформы онлайн-образования на некоммерческих принципах. Чего стоит, например, инициатива разработки адекватной стратегии ответа на массовые открытые онлайн-курсы коммерческих платформ, выдвинутая 20 ведущими исследовательскими университетами – *League of European Research Universities* (Mapstone, Buitendijk & Wilberg, 2014). Таким образом, глобализация *MOOC* приравнивается к отказу от национальной модели финансирования и регулирования образования и в целом – к отказу от образования как общественного блага.

Сходные аргументы звучали в 1970-х–1980-х гг., когда происходило дерегулирование массмедиа в Европе и аудиовизуальные медиа, которые раньше были исключительно государственными,

стали сферой, в которую был допущен частный капитал. Это вызвало целую волну критики со стороны левых исследователей (например, представителей британских *cultural studies*), для которых разгосударствление медиа означало их полное подчинение коммерческим законам рейтинга, максимизации аудитории и доминирования развлекательных передач над социально значимыми политическими дебатами (Murdock, Golding, 1989).

Мы уже говорили выше, что медиа рассматривались многими исследователями как элемент модернизации традиционных обществ. Таким образом, глобализация, предполагающая диктат больших коммерческих платформ, становится важнейшим элементом такой *культурной модернизации*. Поскольку массовые онлайн-курсы – это не просто образовательные инструменты, но и массовый глобальный медиаконтент, то они становятся проводником, во-первых, коммерческой массовой модели обучения (навязывая форматы), а во-вторых, культурных паттернов тех систем образования, которые чаще всего являются создателями таких курсов (это, в первую очередь, англо-саксонская система образования).

Таким образом, онлайн-курсы создают систему неравенства, наподобие той, о которой говорилось применительно к глобальной медиасистеме в 1970-е –1980-е гг., когда медиаисследователи демонстрировали преобладание контента, произведенного в США, Великобритании и Франции, на аудиовизуальных рынках Африки, Латинской Америки и Ближнего Востока (Nordenstreng, Varis, 1974). Это формировало отношения культурной зависимости и зачастую рассматривалось в контексте взаимоотношений культурного центра (к коему относились в основном развитые страны) и культурной периферии (к которой чаще относили страны третьего мира) (Schiller, 1976).

Результаты и перспективы

Мы рассмотрели феномен массовых открытых онлайн-курсов в контексте критических медиаисследований. Такие курсы представляют собой гибридный продукт: они уже являются не только (а с точки зрения некоторых исследователей – не столько) образовательным продуктом и технологией, но и открытым и общедоступным медиапродуктом, производимым индустриально. В связи с этим при анализе *МООС* необходимо помнить об их двойственной природе.

Мы далеки от того, чтобы говорить о тотальности внедрения онлайн-обучения в университетские образовательные программы, однако эта технология медиатизирует (то есть создает технологического посредника) и, как следствие, индустриализирует традиционный элемент образования – личный контакт студента с преподавателем. Именно этот элемент долгое время не поддавался индустриализации в образовании (если под индустриализацией подразумевать массовую воспроизводимость на определенном носителе).

Как мы увидели, медиатизация образования посредством *МООС* делает образование частью медийного мира и поднимает критические вопросы, которые до этого поднимались в сфере медиаисследований. Это вопросы, связанные с глобализацией медиапродуктов посредством их дематериализации, вопросы, связанные с индустриализацией и коммодификацией контента, который ранее находился на периферии индустриального мира, и, наконец, вопросы роли технологий в социальных изменениях. В обобщенном виде данные вопросы и порождающие их критические суждения из сферы медиаисследований приведены в таблице 1:

Таблица 1

Критика ключевых положений идеологии МООС

Тезис из сферы исследований социологии образования	**Критические тезисы из сферы медиаисследований**
Сфера индустриализации культуры	
Дегуманизация отношений преподаватель-студент	Утрата воспроизводимым искусством *ауры* уникальности
Коммерциализация образования через его цифровое воспроизводство	Коммерциализация медиа как отказ государства от функции поддержки национальной идентичности и сохранения культуры
Бизнес-модель *freemium*	Товаром выступает не контент, качество которого лежит в основе спроса, а аудитория, которую продают рекламодателю, что обесценивает сам контент
Зависимость *МООС* от оценок аудитории и рейтингов, составляемых на основе оценок пользователей	*Уберизация*, приводящая к созданию иллюзии вовлечения в систему выстраивания качества, упрощение представлений о качестве комплексного продукта
Вовлечение пользователей во взаимное оценивание и производство части онлайн-курсов (тьюторство)	*Цифровая эксплуатация* (*digital labour*), когда за неденежные бонусы пользователи производят контент, на котором зарабатывает платформа

Окончание таблицы 1

Разделение образовательных компетенций и программ на отдельные блоки и их отдельная продажа	*Напстеризация*, или растущая коммерциализация образования
Технологический и креативный детерминизм	
MOOC как решающие проблему неравного доступа к образованию и *модернизации*	В реальности *MOOC* позволяют успешно создавать среди обездоленных слоев населения иллюзию решения проблемы доступности, которая в реальности становится новым способом доминирования и изоляции этих страт и от реального образования высокого качества. *MOOC* как культивация профанного знания
MOOC как способ адаптации людей к креативной экономике и системе самостоятельной образовательной траектории	*MOOC* как создающие символическое самоощущение образованности для низкооплачиваемого труда прекариата. Стимулирование государством креативной деятельности при минимальной ответственности за качество образования
Глобализация медиа и культуры	
Выход цифрового онлайн-образования за границы государств и привлечение когорт иностранных студентов	Утрата университетом функции поддержки национальной культуры
	Апология коммерческой модели обучения как единственно правильной
Установление форматов онлайн-обучения и *MOOC*	Доминирование ведущих технологических компаний (преимущественно американских), устанавливающих форматы и нормы для онлайн-обучения

Мы видим, что на сферу онлайн-образования распространяются традиционные законы коммерческих медиа: бизнес-модель *freemium*, в которой главным товаром являются данные о пользователях, сетевая логика взаимодействия пользователей и просьюмеризм, то есть массовое вовлечение самих пользователей в создание контента, и, наконец, дробление целого продукта на подпродукты и отдельная коммерциализация каждого из них. Все это дает основания говорить о всех тех механизмах, которые являются излюбленным объектом критики медиаисследователей: снижение роли контента и его качества (контент менее важен, чем умение собрать таргетированную аудиторию для рекламодателя), иллюзия включенности (у пользователя создается иллюзия, что, кликая на кнопки, он действительно учится), новая форма эксплуатации (пользователи производят контент, который затем коммерциализирует платформа).

Также для анализа *МООС*ов характерен был технологический детерминизм, воспринимающий этот инструмент как кардинально видоизменяющий сферу образования и вписывающий этот вид курсов в контекст креативной мифологии, которая производит новый тип пользователей – самозанятых работников, работающих не за плату, а за удовольствие от работы. Массовые онлайн-курсы с этой точки зрения лишь дают инструмент в руки самозанятым работникам творческой сферы, чтобы постоянно экспериментировать с новыми видами деятельности, вместо того чтобы профессионализироваться, что будет приводить к непомерному росту их амбиций.

Наконец, *МООС* возвращают дебаты о дерегулировании культурных и символических индустрий, так как форматируют все курсы в единую коммерческую систему, свойственную преимущественно англо-саксонской системе образования, равно как и американской системе коммерческих массмедиа, но противоречащей европейским принципам образования и культурной политики в целом.

Таким образом, мы можем сказать, что *МООС* как форма обучения могут быть восприняты в контексте создания мифологии всеобщего онлайнового обучения и всеобщей заботы о собственной образовательной траектории, которая хорошо укладывается в новую мифологию креативности и креативного класса.

Двойственная природа массовых онлайн-курсов позволяет наметить контуры дальнейших исследований в этой сфере, как и в сфере медиа. И, в первую очередь, это исследования контента массовых онлайн-курсов как эстетического продукта с определенными культурными кодами.

Библиография

Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. СПб: Медиум-Ювента, 1997.

Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избранные эссе / пер. с нем. / под ред. *Ю. А. Здорового*. М.: Медиум, 1996. С. 15–65.

Ридингс Б. Университет в руинах. М.: ИД НИУ ВШЭ, 2010.

Тросби Д. Экономика и культура. М.: ИД НИУ ВШЭ, 2013.

Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика XXI, 2005.

Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / пер. с франц. М.: Касталь, 1996.

Хабермас Ю. Техника и наука как «идеология» / пер. с нем. *М. Л. Хорькова*. М.: Праксис, 2007.

Bennett L., Segerberg A. (2013) *The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Boltanski L., Esquerre A. (2017) *Enrichissement. Une critique de la marchandise*. Paris: Gallimard.

Bouquillion P. (2008) *Les industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Castells M. (2000) *The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*. London: Wiley.

Castells M. (2012) *Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.

DCMS (1998) *Creative Industries Mapping Documents*. London: DCMS.

Dean J. (2005) Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics. *Cultural Politics* 1(1): 51–74. DOI: 10.2752/174321905778054845

Dijck van J., Poell T. (2015) Higher education in a networked world: European responses to U.S. MOOCs. *International Journal of Communication* 9 (1): 2674–2692.

Fuchs C. (2013) *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.

Fuchs C. (2013) Theorising and analysing digital labour: From global value chains to modes of production. *The Political Economy of Communication* 1 (2): 3–27.

Henderson (2016) Angela McRobbie, Be Creative: Making a Living in the New Cultural Industries. *International Journal of Communication* 10: 4166–4172.

Hill V. (2016) Digital citizens as writers: New literacies and new responsibilities. In Monske E., Blair K. (ed.) *Handbook of research on writing and composing in the age of MOOCs*. Hershey, PA: IGI. Pp. 56–74.

Hjarvard S. (2003) A Mediated World: The Globalization of Society and the Role of Media. In S. Hjarvard (ed.) *Media in a globalized society*. Copenhagen: Museum Tusculanum Press. Pp. 15–53.

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

Huet A., Ion J., Lefèbvre A., Miège B., Peron R. (1984) *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble : PUG.

Jenkins H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Knox J. (2016) *Posthumanism and the massive open online course: Contaminating the subject of global education*. New York: Routledge.

Lerner D. (1958) *The passing of traditional society: modernizing Middle East*. New York: Free Press of Glencoe.

Mapstone S., Buitendijk S., Wiberg E. (2014, June) Online learning at research-intensive universities. League of European Research Universities. *Policy paper No. 16*. Leuven, Belgium: League of European Research Universities. Available at: http://www.ub.edu/farmacia/recerca/LERU/LERU_AP16__Online_Learning_at_RIUs_final%5B1%5D.pdf

McQuail D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.

Mcrobbie A. (2016) *Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries*. London: Wiley.

Miège B. (2000) *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Morozov E. (2012) *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs.

Mosco V. (2009) *The Political Economy of Communication*. London: Sage.

Murdock G., Golding P. (1989) Information Poverty and Political Inequality: Citizenship in the Age of Privatized Communications. *Journal of Communication* (39) 3: 80–195.

Nordenstreng K., Varis T. (1974) *Television traffic – a one-way street ? A survey and analysis of the international flow of television programme material*. Paris: Unesco. Available at: http://unesdoc.unesco.org/images/0000/000075/007560eo.pdf

Papacharissi Z. (2015) *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. New York, NY: Oxford University Press.

Pappano L. (2012) The Year of the MOOC. *The New York Times*. 2012. Nov. 02 Available at: https://www.nytimes.com/2012/11/04/education/edlife/massive-open-online-courses-are-multiplying-at-a-rapid-pace.html

Pool I. de Sola (1983) *Technologies of Freedom*. Cambridge: Harvard University Press.

Popenici S. (2016) Deceptive promises: The meaning of MOOCs-hype for higher education. In M. Khosrow-Pour (ed.) *Blended learning: Concepts, methodologies, tools, and applications*. Hershey, PA: IGI. Vol. 4. Pp. 691–701.

Schiller H. (1976) *Communication and Cultural Domination*. Armonk, NY: ME Sharpe.

Sharrock G. (2015) Making sense of the MOOCs debate. *Journal of Higher Education Policy and Management* 37 (5): 597–609. DOI: 10.1080/1360080X.2015.1079399

Shirky C. (2011) The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs* 90 (1): 28–41.

Shirky C. (2012) *Napster, Udacity, and the Academy*. Available at: http://www.shirky.com/weblog/2012/11/napster-udacity-and-the-academy/

Smythe D. (1977) Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1 (3): 1–28.

References

Adorno T., Horkheimer M. (1997) *Dialektika prosveshcheniya. Filosofskiye fragmenty* [Dialectic of Enlightenment. Philosophical Fragments]. St. Petersburg: Medium-Yuventa Publ. (In Russian)

Benjamin W. (1996) *Proizvedeniye iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti* [The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility]. Moscow: Medium Publ. (In Russian)

Bennett L., Segerberg A. (2013) *The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Boltanski L., Esquerre A. (2017) *Enrichissement. Une critique de la marchandise* [Enrichment. A Critique of the Goods]. Paris: Gallimard. (In French)

Bouquillion P. (2008) *Les industries de la culture et de la communication: les stratégies du capitalisme* [The Culture and Communication Industries: the Strategies of Capitalism]. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble. (In French)

Castells M. (2000) *The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*. London: Wiley.

Castells M. (2012) *Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.

DCMS (1998) *Creative Industries Mapping Documents*. London: DCMS.

Dean J. (2005) Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics. *Cultural Politics* 1 (1): 51–74. DOI: 10.2752/174321905778054845

Dijck van J., Poell T. (2015) Higher Education in a Networked World: European Responses to U.S. MOOCs. *International Journal of Communication* 9 (1): 2674–2692.

Florida R. (2005) *Kreativnyy klass: lyudi, kotoryye menyayut budushcheye* [Creative Class: People Who Change the Future]. Moscow: Klassika XXI Publ. (In Russian)

Foucault M. (1996) *Volya k istine: po tu storonu znaniya, vlasti i seksual'nosti.* Raboty raznykh let [The Will to Truth: on the Other Side of Knowledge, Power and Sexuality]. Moscow: Kastal' Publ. (In Russian)

Fuchs C. (2013) *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.

Fuchs C. (2013) Theorising and Analysing Digital Labour: From Global Value Chains to Modes of Production. *The Political Economy of Communication* 1 (2): 3–27.

Habermas J. (2007) *Tekhnika i nauka kak «ideologiya»* [Technology and Science as Ideology]. Moscow: Praksis Publ. (In Russian)

Henderson (2016) Angela McRobbie, Be Creative: Making a Living in the New Cultural Industries. *International Journal of Communication* 10: 4166–4172.

Hill V. (2016) Digital Citizens as Writers: New Literacies and New Responsibilities. In Monske E., Blair K. (ed.) *Handbook of Research on Writing and Composing in the Age of MOOCs.* Hershey, PA: IGI. Pp. 56–74.

Hjarvard S. (2003) A Mediated World: The Globalization of Society and the Role of Media. In S. Hjarvard (ed.). *Media in a Globalized Society.* Copenhagen: Museum Tusculanum Press. Pp. 15–53.

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

Huet A., Ion J., Lefèbvre A., Miège B., Peron R. (1984) *Capitalisme et industries culturelles* [Capitalism and Culture Industries]. Grenoble: PUG. (In French)

Jenkins H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Knox J. (2016) *Posthumanism and the Massive Open Online Course: Contaminating the Subject of Global Education*. New York: Routledge.

Lerner D. (1958) *The Passing of Traditional Society: Modernizing Middle East*. New York: Free Press of Glencoe.

Mapstone S., Buitendijk S., Wiberg E. (2014, June) Online Learning at Research-Intensive Universities. League of European Research Universities. *Policy*

paper No. 16. Leuven, Belgium: League of European Research Universities. Available at: http://www.ub.edu/farmacia/recerca/LERU/LERU_AP16__Online_Learning_at_RIUs_final%5B1%5D.pdf

McQuail D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.

Mcrobbie A. (2016) *Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries*. London: Wiley.

Miège B. (2000) *Les industries du contenu face l'ordre informationnel* [The Content Industries Face the Information Order]. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. (In French)

Morozov E. (2012) *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs.

Mosco V. (2009) *The Political Economy of Communication*. London: Sage.

Murdock G., Golding P. (1989) Information Poverty and Political Inequality: Citizenship in the Age of Privatized Communications. *Journal of Communication* (39) 3: 80–195.

Nordenstreng K., Varis T. (1974) *Television Traffic – a One-Way Street? A Survey and Analysis of the International Flow of Television Programme Material*. Paris: Unesco. Available at: http://unesdoc.unesco.org/images/0000/000075/007560eo.pdf

Papacharissi Z. (2015) *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. New York, NY: Oxford University Press.

Pappano L. (2012) The Year of the MOOC. *The New York Times*. 2012. Nov. 02 Available at: https://www.nytimes.com/2012/11/04/education/edlife/massive-open-online-courses-are-multiplying-at-a-rapid-pace.html

Pool I. de Sola (1983) *Technologies of Freedom*. Cambridge: Harvard University Press.

Popenici S. (2016) Deceptive Promises: the Meaning of MOOCs-Hype for Higher Education. In M. Khosrow-Pour (ed.) *Blended Learning: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Hershey, PA: IGI. Vol. 4. Pp. 691–701.

Ridings B. (2010) *Universitet v ruinakh* [University in Ruins]. Moscow: NIU VSHE Publ. (In Russian)

Schiller H. (1976) *Communication and Cultural Domination*. Armonk, NY: ME Sharpe.

Sharrock G. (2015) Making Sense of the MOOCs Debate. *Journal of Higher Education Policy and Management* 37 (5): 597–609. DOI: 10.1080/1360080X.2015.1079399

Shirky C. (2011) The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs* 90 (1): 28–41.

Shirky C. (2012) *Napster, Udacity, and the Academy*. Available at: http://www.shirky.com/weblog/2012/11/napster-udacity-and-the-academy/

Smythe D. (1977) Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1 (3): 1–28.

Throsby D (2013) *Ekonomika i kul'tura* [Economics and Culture]. Moscow: NIU VSHE Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
15.10.2018

Резаев Андрей Владимирович, доктор философских наук, заведующий кафедрой сравнительной социологии Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: a.rezaev@spbu.ru

Трегубова Наталья Дамировна, кандидат социологических наук, ассистент кафедры сравнительной социологии Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: n.tregubova@spbu.ru

НОВЫЕ МЕДИА И «УМНЫЕ ВЕЩИ»: КАК НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ АКТУАЛИЗИРУЮТ РАЗЛИЧИЕ МЕЖДУ ОБЩЕНИЕМ И КОММУНИКАЦИЕЙ?[1]

«Общение» и «коммуникация» в современном русском языке используются взаимозаменяемо. В обыденной речи эти слова нередко используются как синонимы, в то время как в научном сообществе проблематика общения подменяется концептуальным аппаратом, связанным с коммуникацией. В данной статье мы утверждаем, что развитие современных технологий диктует необходимость принципиального различения общения и коммуникации. В эпоху стремительного развития новых медиа и «умных вещей» многообразие средств коммуникации и форм общения более не может быть адекватно описано и объяснено лишь в терминах коммуникации. На примере пяти вопросов о процессе коммуникации, сформулированных Г. Ласуэллом, мы указываем на существенное концептуальное различие понятий «общение» и «коммуникация» и соответствующий ему водораздел исследовательских вопросов. Таким образом, для глубокого и проницательного изучения современной действительности в эпоху стремительного технологического развития интерес исследователей должен быть помещен в концептуальные рамки социальной аналитики общения.

Ключевые слова: *коммуникация, общение, новые медиа, «умные вещи», цифровое общество.*

Andrey V. Rezaev, Dr. Sci. (Philos.), Chairperson of Comparative Sociology, St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia; e-mail: a.rezaev@spbu.ru

Natalia D. Tregubova, PhD in Sociology, Assistant Professor at the Chair of Comparative Sociology, St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia; e-mail: n.tregubova@spbu.ru

NEW MEDIA AND ‘SMART THINGS’: HOW DO NEW TECHNOLOGIES OBJECTIFY THE DISTINCTION BETWEEN ‘SOCIAL INTERCOURSE’ AND ‘COMMUNICATION’?

The terms ‘social intercourse’ (‘obshchenie’) and ‘communication’ are used as identical notions in modern Russian language. Indeed, average language users often apply these words as synonyms while scholars substitute the discussion concerning social

intercourse with a conceptual apparatus of communication studies. In this paper, we argue that the development of online technologies necessitates a differentiation between 'social intercourse' and 'communication'. The expansion of new media and 'smart things' into everyday life elevates a variety of research questions which can no longer be adequately addressed in the terms developed explicitly for communication studies. We highlight the conceptual distinction in the scholarly usage of the terms 'social intercourse' and 'communication'. We argue that taking into account the specifics of today's reality researchers should switch their attention and develop a conceptual framework as well as basics for empirical research of the phenomenon of social intercourse.

Key words: *communication, social intercourse, new media, 'smart things', digital society.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2019.2545

Введение

Коммуникация – термин, охвативший множество сфер жизни, начиная с разнообразных научных областей, продолжая средствами массовой информации и заканчивая обыденной жизнью. С 1960-х гг. употребление термина в научном сообществе неуклонно и стремительно растет[2], а первую тройку неизменных лидеров по его использованию составляют инженерные, компьютерные и медицинские науки (*engineering, computer science and medicine*). Инфляция термина не обошла стороной и социальные науки. Будучи разработанной математиками, теория коммуникации в различных ее проявлениях прочно внедрилась в аналитику массовых и межличностных взаимодействий. Однако в настоящий момент можно говорить о том, что некогда плодотворный операциональный концепт, призванный *схватить* некоторый аспект изучаемого мира, превратился в своего рода код, *общий знаменатель*, используемый для обозначения слишком широкого круга явлений, при этом зачастую мало что предлагающий в аналитическом плане.

Иная судьба у термина *общение*. То, что начиналось как одна из базовых категорий осмысления зарубежных классиков социальной мысли, устоявшийся *рабочий* термин и живая исследовательская проблема в русскоязычной научной литературе, отошло на задний план и приобрело оттенок профанного словоупотребления. Несмотря на возрождение интереса в современных социальных исследованиях к общению как неотъемлемому феномену реальности человеческого взаимодействия, на сегодняшний день такие исследования сложно назвать мэйнстримом; кроме того, существует серьезный разрыв между теоретизацией общения и эм-

пирическими инструментами его изучения (Резаев, Трегубова, 2017).

Подмена исследования общения исследованием коммуникации проявляется как на уровне простого словоупотребления, так и на уровне фундаментальных теоретических предпосылок. В данной статье мы покажем, что такой шаг приводит к потере целого ряда эвристически плодотворных исследовательских вопросов. В ситуации возникновения и быстрого развития не только новых сред для взаимодействия между людьми, но и новых субъектов взаимодействия как таковых, а также формирования все большего числа точек их пересечения, концептуальный аппарат, завязанный на устоявшемся осмыслении коммуникации, приводит к неспособности исследователя зафиксировать и измерить существенные характеристики новых явлений.

Цель настоящей статьи – поиск ответа на вопрос: как исследования современных медиа, новых средств связи и связанных с ними технических устройств актуализируют необходимость в *понимании* и *применении* в конкретных исследованиях различия между общением и коммуникацией? В отличие от наших прежних публикаций, в которых мы также рассматриваем проблему демаркации общения и коммуникации (Резаев, Трегубова, 2015; 2017), в этом тексте предметом обсуждения является не столько научное знание и его динамика в отношении коммуникации и общения, сколько новые явления социальной реальности, которые сегодня во многом эту динамику определяют.

Статья организована следующим образом. Мы начнем с определения базовых терминов и проясним научный контекст, в котором они используются. Далее в самых общих чертах представим набросок нового исследовательского поля, связанного с развитием и вхождением в повседневную жизнь новых медиа и *умных вещей*. В заключительной части статьи на основе концептуального различия понятий *общение* и *коммуникация* мы выделим новые исследовательские проблемы для современного социально-научного знания на примере критического анализа пяти вопросов о процессе коммуникации, сформулированных Г. Ласуэллом.

Общение и коммуникация: различение понятий

При попытке провести границу между понятиями *коммуникация* и *общение* возникает затруднение, причина которого – во взаим-

ном наложении обыденного словоупотребления и научной терминологии, различной в разных дисциплинах.

В социальных науках (и в русскоязычной литературе, и в мировой) под рубрикой *коммуникация* исследуются самые разные проблемы, термином обозначаются самые разные явления. Дж. Петерс, исследователь, принадлежащий к направлению *communication studies*[3], замечает: «Коммуникация – это слово, которое используют, чтобы охватить несочетаемое сочетание идей, институтов, технологий и интересов» (Peters, 1986: 541). Р. Крэйг, еще один теоретик коммуникации, утверждает: «Можно видеть, что, за исключением небольших [исследовательских] групп, теоретики коммуникации не спорят и не соглашаются друг с другом. Не существует ни канона общей теории, на которую они ссылаются, ни общих целей, которые объединяли бы их, ни дискуссионных вопросов, которые бы служили яблоком раздора. По большей части, они просто игнорируют друг друга» (Craig, 1999: 119–120).

Такое состояние исследовательского поля, по-видимому, объясняется противоречием между широким значением слова *communication* в обыденном языке в тех странах, где слово не является заимствованием, и узким значением научного термина. Так, в английском языке, согласно *Oxford Dictionaries*, выделяются три базовых значения слова[4]. Первое: *communication* (в единственном числе) определяется как «передача или обмен информации с помощью речи, письма или использовании иного посредника». Это значение, в свою очередь, распадается на три: 1) «письмо или послание, содержащее информацию или новости»; 2) «успешная передача или распространение идей или чувств»; 3) «социальный контакт». Второе значение: *communications* (во множественном числе) – «средства отправления или получения информации, такие как телефонные линии или компьютеры». Третье значение: *communications* (во множественном числе) – «средства для путешествия или транспортировки благ, такие как дороги или железнодорожные пути». Таким образом, коммуникацией называется то, что имеет отношение к установлению связей.

Узкое значение коммуникации в научном дискурсе связано, прежде всего, с моделью общей теории коммуникации, которая была предложена в конце 1940-х гг. математиком К. Шенноном и инженером У. Уивером и впоследствии дорабатывалась многими исследователями. К. Шеннон и У. Уивер выделили пять составляющих процесса коммуникации: 1) источник; 2) послание; 3) преобразователь сигнала (кодирование и декодирование информации); 4) получатель

сигнала; 5) цель (Shannon, Weawer, 1949: 5). В 1948 г. Г. Ласуэлл предложил модель коммуникации в человеческом обществе, которая характеризуется вопросами: «Кто передает информацию? Что это за информация? По каким каналам? Кому? С каким эффектом?» (Laswell, 1948). Таким образом, слово *коммуникация* фиксирует наличие некоторой связи (не обязательно между людьми или даже между живыми существами); в качестве научного термина она либо обозначает процесс передачи информации, либо используется эклектично, для обозначения самых разных явлений. Первое в целом характерно для технических наук, второе – для наук социальных.

Общение, как и *коммуникация*, охватывает чрезвычайно широкий круг явлений. Однако если *коммуникация* распадается на несколько предметных полей; то *общение* все-таки характеризует сходные процессы в человеческом обществе. «Толковый словарь русского языка» под редакцией Д. Н. Ушакова (Толковый словарь..., 1994: 727) дает следующее определение: «Общение – множественного числа нет – взаимные сношения, связь». В «Словаре русского языка» под редакцией А. П. Евгеньевой (Словарь..., 1986: 576) общение определяется как «а) действие по значению глагола общаться, т. е. поддерживать отношения, встречаться; б) взаимные сношения, деловая или дружественная связь». Такое же толкование дает «Словарь русского языка» С. И. Ожегова (Ожегов, 1987: 376). Таким образом, в русском языке *общение* обозначает феномены, которые характеризуются: 1) социальностью, понимаемой как установление межчеловеческих взаимосвязей; 2) процессуальностью; 3) взаимной направленностью.

Переходя к характеристике *общения* как научного термина, следует различать два вопроса: является ли *общение* термином в русскоязычной науке и как *общение* – в качестве термина – может быть переведено на другие языки? Ответы на указанные вопросы различаются для разных дисциплин. *Общение* действительно было рабочим термином и реальной исследовательской проблемой для советской философии и социальной психологии (Резаев, Трегубова, 2017). Г. М. Андреева, Г. С. Батищев, Л. П. Буева, М. С.Каган, Б. Д. Парыгин, Ю. Д. Прилюк, В. М. Соковнин развивали тезис К. Маркса и Ф. Энгельса об общении как реализации общественных отношений, по-разному трактуя и критикуя их идеи. В рамках теоретических дискуссий, начиная с 1960-х гг., проблемы общения обсуждались в рамках дихотомий *общение–деятельность* и *общение–общественные отношения*, а само *общение* выступает как важная философская категория. В других социальных науках – социологии, антропологии, журналистике – *общение*

использовалось и продолжает использоваться эпизодически, скорее как слово из обыденного языка, нежели как научный термин.

В международной (англоязычной, франкоязычной, германоязычной) социальной науке ситуация обстоит сложнее (Резаев, Трегубова, 2017). В XIX – начале XX в. основоположники социальной науки (К. Маркс, Э. Дюркгейм, М. Вебер, Г. Зиммель) использовали собственную терминологию для обозначения того круга явлений, которые в русском языке именуются общением[5]. В середине XX в. многообразие терминов, обозначающих феномен общения, сначала сводится, а потом и замещается *коммуникацией*, понимаемой в узкотехническом смысле. Как следствие, общение людей – для науки того времени – сводится к обмену информацией с теми или иными последствиями. Наконец, во второй половине XX в. в отдельных направлениях социальных наук (символический интеракционизм, теория коммуникативного действия, этнометодология, конверсационный анализ) происходит *переоткрытие* общения как феномена, представляющего особый интерес и отличного от обмена информацией. Однако для основной массы социальных ученых *коммуникация* продолжает использоваться как основной термин, причем этот термин уже ничего не значит – или значит все, что удобно исследователю.

Почему общение исчезло из социальной науки в середине XX в. и с таким трудом возвращается в нее? Мы полагаем, не в последнюю очередь потому, что так никто и не сумел количественно его измерить. Информация же вполне измерима. Отсюда, по-видимому, следует закрытость, *эзотеричность* и сложность исследовательских направлений и школ, которые все-таки пытаются исследовать (и измерить) общение: достаточно упомянуть этнометодологию и конверсационный анализ (Dennis, Philburn, Smith, 2013).

Тем не менее, несмотря на заманчивую легкость в замещении исследований общения измерением коммуникаций, легкий путь, как представляется, заводит тупик. Исследования общения отталкиваются от иных, нежели исследования коммуникации, вопросов. Как возможно общение? Как создается общность между субъектами? Как общение изменяет самих субъектов? Если исследования коммуникации идут от осмысления обмена информацией между системами, то исследования общения – от рефлексии над субъект-субъектными отношениями. В качестве своей предпосылки они предполагают концепцию человека социального и эмоционального, способного изменяться и подверженного влиянию общественных отно-

шений. Базовая метафора исследований коммуникации – передача информации (односторонняя или с обратной связью) – оказывается недостаточной для фиксации и интерпретации феноменов общения; ее замещают более сложные метафоры, такие как дебаты (в теории коммуникативного действия) или религиозный ритуал (в дюркгеймианской микросоциологии) (Резаев, Трегубова, 2015, 2017).

Подводя итоги, мы делаем вывод, что в обыденном языке *общение* и *коммуникация* могут выступать синонимами, однако для социальных наук терминологическое различие между ними выражается в нескольких существенных моментах.

Во-первых, в моделях коммуникации конституирующими элементами не обязательно выступают люди. Системная методология анализа коммуникации с необходимостью включает положение о коммуникации как элементе различных систем: физических, физиологических (биологических), социальных. Каждая из этих систем задает и определяет свои специфические параметры и характеристики, которые прослеживаются в процессе коммуникации. Общение, напротив, характеризует сферу межчеловеческих контактов и взаимосвязей.

Во-вторых, когда речь идет о *социальной* коммуникации как о предмете исследования социальных наук, исследователи, как правило, имеют в виду обмен знаками/смыслами/информацией, осуществляющийся с помощью языковых и неязыковых средств (вербальная и невербальная коммуникация) (Соколов, 2002). В случае общения, напротив, еще К. Маркс предлагал различать материальное и духовное общение (Маркс, Энгельс, 1955), причем их сущность, структура и динамика может и должна рассматриваться не по отдельности, но совместно, как разновидности одного рода явлений.

В-третьих, коммуникация характеризует не только акт отправления/получения сообщения, но и сами каналы/средства связи: слово *коммуникация* во множественном числе – *коммуникации* – будет обозначать эти самые средства: так, телеграфные провода – это *коммуникации* (в английском языке этому соответствуют *communication* и *communications*). Общепринятые классификации коммуникации – вербальная и невербальная, массовая и межличностная – также основаны на выделении специфических каналов и средств коммуникации. Для общения же характеристика средств представляется важным, но не определяющим вопросом.

Наконец, необходимо указать на последнее и наиболее важное различие. Уже в базовой модели Ласуэлла целесообразность рас-

сматривается как неотъемлемый элемент коммуникации: сообщения отсылаются с определенной целью, и ее достижение или недостижение определяет динамику коммуникации. Общение, напротив, является целью в себе: намерение *приятно пообщаться* не может быть реализовано вне вовлечения в процесс общения, более того – трудно помыслить алгоритм, с помощью которого оно могло бы быть реализовано. Если коммуникация является средством для осуществления некоторой цели, то общение – это цель в себе, в нем цель и средство совпадают.

Таким образом, исследования общения и исследования коммуникации – если речь идет о человеческом обществе – различаются не столько объектом, сколько концептуальными приоритетами и исследовательскими вопросами, которые этому объекту адресуются. Соотношение понятий *общение* и *коммуникация* зависит от избранной перспективы: если одно из них принимается как исходное, второе становится дополнительным и обозначает лишь один из аспектов первого. С точки зрения коммуникативистики, общение предстает как коммуникация в социальном контексте, коммуникация людей. Более того, общение – это *грязная* коммуникация, которая с неизбежностью предполагает шумы (информация может быть понята неверно из-за плохого настроения собеседника или из-за незнания культурных кодов). С точки зрения социальной аналитики общения, коммуникация – это один из аспектов общения, информационный обмен, вырванный из контекста производства общности/ разобщенности. Коммуникация также может быть понята как целерациональный аспект общения, в некотором смысле внешний по отношению к внутренней динамике общения и не обязательно присутствующий в реальной ситуации взаимодействия.

Новые технологии как среда и участники взаимодействия

Вышесказанное относится к внутренней динамике социального знания. Существует и другая причина для обращения к различию между общением и коммуникацией. Проблема не только в том, что существующее употребление терминов не позволяет увидеть некоторые вечные явления человеческой жизни. Проблема еще и в том, что устаревший, внутренне противоречивый концептуальный словарь не позволяет сформулировать исследовательские вопросы в отношении новых явлений, зафиксировать и измерить их существенные характеристики.

Новые явления, о которых идет речь, могут быть условно разделены на два блока: те явления, что связаны с появлением новой среды (медиа) для взаимодействий между людьми, и явления, которые предполагают иные, ранее не существовавшие субъекты взаимодействия. Обе тенденции находят все больше точек пересечения: новые медиа задействуют все более сложные алгоритмы и включают все больше автономных (цифровых) агентов, а технологии искусственного интеллекта все в большей степени переориентируются на взаимодействие с человеком и на создание среды для взаимодействия. В качестве примера рассмотрим типичную повседневную ситуацию: два человека беседуют, и в процессе беседы один из них периодически утыкается в смартфон. Почему это происходит? Имеет ли место коммуникация (две параллельных коммуникации)? С кем именно взаимодействует человек, использующий смартфон? Важно ли, чем именно он там занят, для собеседника, разговор с которым прерывается? Наконец, что при этом происходит с человеческим общением? В другом месте мы обсуждаем данные феномены под рубрикой искусственной социальности и анализируем реакцию на их возникновение со стороны представителей социальных наук (Rezaev, Tregubova, 2018). Здесь же нас интересует то, как именно искусственная социальность актуализирует старые дебаты об общении и коммуникации.

Возникновение новых средств коммуникации/новой среды для взаимодействия/новых форм общения ставит перед социальными учеными исследовательские проблемы, которые обсуждаются и в конкретных эмпирических исследованиях, и в философских дискуссиях. В исследованиях коммуникации в профессиональной журналистской среде данные проблемы часто описываются в терминах новых медиа – новых средств и каналов связи с аудиторией, которые определяют новые возможности для воздействия на нее и для получения обратной реакции и конкурируют со старыми медиа (Коломиец, 2016; Вартанова, 2015; Дугин, Куприянов, 2017). Под новыми медиа часто подразумевается Интернет, а также технические гаджеты, обеспечивающие доступ к нему. Те же технологии получают несколько иное осмысление в социологии, социальной психологии, антропологии и иных науках, интересующихся социальными предпосылками и эффектами распространения Интернета в повседневной жизни. В результате на пересечении старых дисциплинарных полей и новых исследовательских проблем возникает область интернет-исследований (Колозариди, Макушева, 2018; Рыков, Нагорный, 2017).

Какие загадки задает социальным ученым Интернет как совокупность новых феноменов, как новая среда для обмена информацией, поддержания общностей, связи с аудиторией? Интернет и цифровизация социально-экономического развития ведут к изменению в базовых принципах того, как люди живут, работают и общаются (Floridi, 2015). Распространение новых технологий позволяет пользователю взаимодействовать с гораздо большим числом людей, чем это возможно, лицом к лицу, меняя пространственно-временные контуры нашей повседневности. Интернет позволяет активно вовлекаться в жизнь людей, которые находятся в других регионах и странах, создавая зону *там и сейчас*; Интернет делает возможным новый способ коммуникации, совмещающий особенности устной и письменной речи, – электронный чат; Интернет является местом формирования новых онлайн-публик (Zhao, 2006).

Данные изменения, в свою очередь, определяют новые конфигурации распределения внимания и новые способы его *квантификации* через подсчет лайков, просмотров, комментариев. Интернет создает возможность для быстрого формирования общественного мнения, для оценки обобщенного внимания. Лайк как бы уравнивает тех, кто в состоянии его поставить, поэтому он может рассматриваться как некая *валюта* на рынке социального внимания и одобрения. В этом отношении возможно смещение от поддержания социального Я (себя и собеседника) к конкуренции или совместной работе за внимание и одобрение аудитории, которая не обязательно является общностью в классическом смысле слова. Следствием данных тенденций является размывание границ между личным общением и информационным воздействием, между приватным и публичным, между СМИ, магазином и площадкой для взаимодействия с кругом избранных и т. д.

Второй аспект развития технологий состоит в том, что новые технические устройства и агенты – как цифровые, так и вполне материальные (те же гаджеты) – становятся субъектами взаимодействия: смартфоны, голосовые помощники, стационарные компьютеры, *умные вещи*, бытовые и промышленные роботы и т. д. Воздействия и взаимодействия в Интернете являются предметом многочисленных исследований, их следствия для нашей повседневной жизни различимы довольно отчетливо. *Умные* технологии в качестве субъектов взаимодействия – феномен достаточно новый, только получающий распространение и пока недостаточно изученный. Как мы взаимодействуем с новыми устройствами? На настоящий момент, ответы

на данный вопрос можно условно сгруппировать в два типичных описания-объяснения – техническое и гуманитарное.

Представители гуманитарных дисциплин (в исследованиях культуры, в философии, в психоанализе и др.) ставят вопросы, как люди воспринимают новые технические устройства, как происходит их *одушевление,* и часто предписывают должное понимание данных устройств. Однако знания о том, как в действительности работают устройства, какова их логика действия и взаимодействия, зачастую весьма ограниченны. Таким образом, исследуется не взаимодействие и даже не сами технологии, а их (сущее и должное) восприятие человеком. Приведем цитату, иллюстрирующую типичный дискурс: «Таким образом, мы можем поставить вопрос: какие истории мы бы стали рассказывать, если бы (пере)вообразили, что Виктор Франкенштейн не отрекся от своего блудного сына? Какие уроки он преподал бы своему безымянному творению о том, что значит быть человеком, что значит быть машиной и – что, вероятно, более важно – что значит не быть полностью ни тем, ни другим?» (Shaw-Garlock, 2009: 257).

Представители технических дисциплин интересуются тем, как оптимизировать взаимодействия человека с устройством с точки зрения эффективности, понимаемой как достижение поставленных целей. В рамках данного направления обычно призывают принимать во внимание человеческий фактор, который затрудняет работу и накладывает ограничения на возможности устройств – понятных, прозрачных и контролируемых. Исследования здесь посвящены самим устройствам, а также тем свойствам взаимодействия *человек-машина*, которые накладывают ограничения на создание подобных устройств. Приведем типичную цитату: «Проблема состоит в том, каким образом приблизиться к столь же строгому пониманию и дизайну человеческой и контекстуальной частей системы, какими мы обладаем для других ее частей – как выйти за рамки размытых банальностей вроде «знай своего пользователя», которые верны, но не предоставляют метода действия или теста, проверяющего сделанное» (Dix, Finlay, Abowd, Beale.: xvi).

Можно видеть, что оба подхода, гуманитарный и технический, используют симметричные стратегии. С точки зрения разработчиков технических устройств, человек – это несовершенная, плохо работающая, малопредсказуемая, неэффективная, неоптимизированная машина. С точки зрения критиков-гуманитариев, машина – это то, что должно (в глазах людей) стать квазичеловеческим субъек-

том. Ограничения обоих подходов заключаются не только в узкой постановке исследовательских вопросов (это часто неизбежно), но и в существенном концептуальном упущении: само взаимодействие между человеком и машиной, обусловленное не сводимыми друг к другу свойствами участников взаимодействия, остается за рамками рассмотрения. Однако было бы неверно утверждать, что данные подходы являются единственными. Собственно проблемам взаимодействия человека и техники посвящены многие работы в этнометодологии, исследованиях науки и технологий, антропологии техники, акторно-сетевой теории, конверсационном анализе (Утехин, 2012; Хониева, 2017). Кроме того, данные проблемы анализируются в рамках исследований искусственного интеллекта, решения им все новых, теперь коммуникативных задач (Esposito, 2017b).

От теорий коммуникации к социальной аналитике общения

Вернемся к исходному вопросу настоящей статьи: каким образом технологические изменения влекут за собой необходимость переосмысления границ между общением и коммуникацией?

Как мы отмечали ранее (Резаев, Трегубова, 2015), XX век был веком массовой коммуникации. Именно поэтому был возможен триумф коммуникативистики, исследований способов передачи информации по различным каналам, часто – однонаправленной ее трансляции. XXI век – это время новых медиа и *умных вещей*, когда граница между массовой и межличностной коммуникацией становится менее очевидной и мы наблюдаем всплеск многообразия средств коммуникации и форм общения, которое не может быть адекватно описано и тем более объяснено лишь в терминах коммуникации.

Как достигнуть концептуальной ясности и измерительной четкости в исследованиях новых медиа и *умных вещей*? Нам представляется, что для этого необходимо вернуться к различению между а) коммуникацией (обменом информацией) между системами; б) взаимодействием, состоящим из взаимно направленных действий агентов; в) общением, изменяющим субъектов и создающих общность. В чем состоят отличительные особенности межчеловеческого общения и как они связаны с характеристиками *Homo Sapiens*? Каким типам общности и каким формам существования общественности способствуют, а каким препятствуют новые технологии? Как типологизировать различные виды взаимодействия

с участием новых технологических устройств? В каком случае коммуникации становятся более, в каком – менее эффективными? Все это вопросы теории, и представляется, что их постановка и разработка необходимы и для создания способов измерения новых явлений.

В завершение нашего рассуждения рассмотрим искомый тезис применительно к вопросам о процессе коммуникации, сформулированным Г. Ласуэллом, на примерах лишь из одной области – сферы новых медиа.

Кто передает информацию? В настоящее время статус отправителя информации часто либо неясен, либо вводит в заблуждение. При этом остается открытым вопрос, имеет ли значение, *кто* отправляет информацию, как для коммуникации в узком смысле слова (обмена информацией), так и для взаимодействия. Примерами служат *боты*, платные комментаторы и *тролли* в Интернете, создание и поддержание индивидуальных аккаунтов группами людей, разговоры с голосовыми помощниками (*Siri, Google assistant*, Алиса), роботы – домашние животные, *умные* часы и многое другое. Но даже если источником информации является один и тот же человек, представляемая идентичность – *кто* – и передаваемая информация могут существенно различаться в зависимости от того, в каких именно онлайн-средах происходит взаимодействие. В качестве примера выделим сравнительное исследование онлайн-презентаций пользователей в анонимных и неанонимных средах *(Facebook)*, зафиксировавшее значительные расхождения в способах преставления себя другим (Zhao, Grasmuk, Martin, 2008).

Что это за информация? Само понятие информации заключает в себе те же проблемы, что и *коммуникация*. С одной стороны, цифровизация повседневной жизни способствует тому, что информация – в формальном смысле – все более поддается измерению и исчислению. С другой стороны, с точки зрения содержания все менее ясно, что именно является информацией: слова, образы, паттерны поведения, способы сообщения, отсутствие сообщения – и как измерять воздействие информации на аудиторию. Кроме того, происходит размывание границы между фактической информацией и дезинформацией, что находит свое осмысление в понятии *постправды.* Неожиданный аспект данных изменений – проблема забвения информации – осмысляется в исследовании *алгоритмической памяти*, которое указывает на принципиально отличные от человеческих механизмы забывания (Esposito, 2017a).

В отличие от человека, алгоритмы, действующие в Интернете, не способны к потере информации, поэтому, чтобы забыть, им парадоксальным образом необходимо умножить информацию/дезинформацию и тем самым *затерять* в ней сведения, которые должны быть забыты.

По каким каналам? Интернет-среда представляет собой переплетение самых разных каналов передачи информации: электронные СМИ, видеоплатформы, страницы в социальных сетях и многое другое, в каждом из которых сосуществуют различные формы сообщений: текст-история, видео-история, фото, вопрос/призыв к аудитории, комментарий, лайк и т. д. Почему одни каналы оказываются более эффективными, чем другие? Как измерить эффективность передачи информации? И что считать *каналом*? Ответы на данные вопросы часто ограничиваются описанием происходящего и выхватыванием более-менее отчетливых тенденций без объяснения лежащих за ними социальных процессов. В качестве примера интересного анализа социального контекста новых средств связи следует отметить исследование полимедиа среди транснациональных мигрантов (Мадиану, Миллер, 2018). Понятие *полимедиа* фиксирует ту тенденцию, что различные средства и каналы связи используются не изолированно, но служат для создания общности и поддержания отношений, причем от того, какую именно общность поддерживают пользователи, будет зависеть выбор конкретных каналов связи.

Кому? Вопрос об аудитории/адресате коммуникации также вызывает дополнительные замечания. Если адресатом являются технические устройства, проблема заключается в понимании тех процессов, которые происходят при получении сообщения и принятии решения на его основе. Такие устройства остаются *черными ящиками* для исследователей, когда речь идет не об отдельном сообщении, но о долгосрочной динамике в условиях неопределенности, связанной с *человеческим фактором*. Если аудитория состоит из людей, вопрос в том, кто именно ее составляет и объединяет ли что-то этих людей – и в смысле общих признаков, и в смысле создания общности и/или общественности. Иллюстрацией данной проблемы является феномен *информационных пузырей* (Pariser, 2011): информация, которую выдают поисковики и социальные сети, является персонализированной, подобранной в соответствии с предыдущими запросами, что означает, что с разных устройств один и тот же человек получит разную информа-

цию. Более того, возникает вопрос, насколько типичной/индивидуализированной является информационная среда разных пользователей и способны ли алгоритмы выдачи информации создать общность среди незнакомых пользователей, предоставляя им сходную информацию.

С каким эффектом? Эффект от коммуникации также является неопределенным: часто его можно только косвенно замерить и гипотетически отследить среди иных влияний. Более того, определение эффекта затрудняется тем, что цель коммуникации не всегда ясна (поскольку неясен источник и/или адресат сообщения или по иным причинам), и соотнесение цели и результата не представляется возможным. Так как основная характеристика коммуникации – это целенаправленность, сама модель коммуникации оказывается при этом бесполезной. Кроме того, Интернет создает специфический вид *целей*, определяемый через количество лайков, просмотров, комментариев и пр. С одной стороны, они являются самоценностью – в качестве социального внимания и одобрения, с другой – при увеличении числа аудитории они отрываются от конкретного содержания взаимодействия и могут быть далее монетизированы. Таким образом, эффекты от роста обобщенного внимания в Сети являются нелинейными. Наконец, проблема анализа эффекта коммуникации связана с внутренними ограничениями интернет-пространства. Так, анализ онлайн-образования показывает, что до определенного уровня человек успешно усваивает знания и умения, однако не может стать экспертом в полном смысле слова только за счет обучения онлайн (Dreyfus, 2009). При этом понимание границ эффективности связано с исследованием свойств человеческого действия и взаимодействия, укорененного в физическом пространстве.

Таким образом, теория коммуникации не предоставляет концептуальных инструментов для описания и объяснения новых явлений и процессов. Она, как представляется, более не способна *измерить* происходящее – а ведь именно измерение было ее *конкурентным преимуществом* в сравнении с теориями общения.

Являются ли вопросы, сформулированные Г. Ласуэллом, недостаточными или избыточными для современной социальной науки? И как можно было бы их переформулировать?

Представляется, что вопросы *Кто?* и *По каким каналам?* избыточны – в том отношении, что и идентичность субъекта, и использование каналов определяется как технологическими возможностями, так и более широким социальным контекстом взаимо-

действия: создается ли общность, если да – какого рода, по поводу чего и на каких условиях. Конкретный человек/устройство и конкретный канал более не играют определяющей роли в процессе коммуникации. С другой стороны, вопросы *Что?, Кому?* и *С каким эффектом?* выглядят недостаточными. Определение содержания информации, ее получателя и произведенного эффекта должно быть дополнено, во-первых, долгосрочными последствиями для самих получателей, такими как формирование электронных публик; во-вторых – анализом нелинейности эффектов коммуникации; в-третьих – проблематизацией самого понятия цели.

Вместо этих вопросов мы предлагаем следующий (предварительный) список, на который могли бы ориентироваться современные исследователи: Как взаимодействие/пребывание в онлайн-среде/в среде *умных вещей* меняет самого субъекта? В каком случае формируется общность? Что с ней происходит в дальнейшем? При каких условиях случается общение, а при каких условиях оно не происходит? Какого типа социальные отношения формируются/поддерживаются с помощью новых технологий? Данные вопросы позволяют перейти от анализа коммуникации к исследованию новых форм взаимодействия в новых средах, а от них – к условиям и механизмам человеческого общения.

Верно ли, что данные концептуальные проблемы не существовали ранее, что они появляются только с распространением новых медиа и *умных вещей*? И да, и нет. С одной стороны, распространение новых технологий сделало очевидными существовавшие и ранее ограничения исследований коммуникации. С другой стороны, феномены *искусственной социальности* ставят перед учеными принципиально новые задачи, связанные, прежде всего, с возникновением новых сред взаимодействия, поддерживаемых и создаваемых относительно автономными агентами (алгоритмами), принципы деятельности которых существенно отличаются от человеческих. Некоторые из этих задач мы постарались раскрыть в данной статье.

Ранее мы выдвинули тезис о том, что сведение общения к коммуникации обедняет социальную аналитику общения и в конечном итоге приводит, в глазах исследователя, к исчезновению общения как феномена реальности межчеловеческих отношений (Резаев, Трегубова, 2017). Возникновение и распространение новых технологий актуализируют необходимость возвращения к общению – в первую очередь, потому что все менее ясно, что из наших повседневных взаимодействий можно считать общением. Общение – это

не только феномен, необходимый для существования человека и общественных отношений, не только важная философская категория, не только интересная исследовательская проблема, но и ценность. Поэтому нам представляется, что интерес к новым видам и формам взаимодействия и коммуникации и их роли в повседневной жизни людей должен быть помещен в концептуальные рамки социальной аналитики общения, которая позволит поставить правильные (эвристически плодотворные) вопросы и, избегая излишнего морализаторства, практически ориентироваться в новых структурах повседневной жизни людей XXI века.

Примечания

[1] Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 18-18-00097).

[2] Причем как в англоязычном публикационном сегменте, так и в русскоязычном. Такие выводы можно сделать на основании результатов, полученных с помощью программы *Google Ngram Viewer*, а также анализа публикаций в базе данных *Scopus*.

[3] Вопрос о том, как следует переводить *communication studies* на русский язык, является дискуссионным. Это отражает противоречивое состояние самого исследовательского поля: трудности перевода обусловлены неопределенностью содержания переводимого термина. Наиболее близким, на наш взгляд, эквивалентом является *коммуникативистика*, понимаемая как разнообразные исследования коммуникации в различных сферах общественной жизни (Дзялошинский, Шариков, 2017). Тем не менее коммуникативистика (наряду с коммуникологией) также является переводом для *communication science* (Федотова, 2016), что предполагает более сильное заявление о существовании единой науки, предметом которой является коммуникация. Кроме того, *communication studies* могло бы быть переведено как *коммуникационные науки* (Дзялошинский, Шариков, 2017) – данный вариант подчеркивает разнообразие исследований внутри поля; его недостаток в том, что он предполагает границы научных дисциплин, которые не обязательно актуальны в эпоху декларируемой междисциплинарности.

[4] Oxford Dictionaries. Режим доступа: http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/communication (дата обращения 04.07.18).

[5] *Verkehr* в работах К. Маркса, *soziale Beziehung* у М. Вебера, *solidarit* и *rites* у Э. Дюркгейма, *Vergesellschaftung* у Г. Зиммеля; следует также вспомнить *Human intercourse* – сборник эссе журналиста и художественного критика Ф. Г. Хамертона.

Библиография

Вартанова Е. Л. Новые медиа как культурное пространство современного общества // МедиаАльманах. 2015. № 4. С. 8–10.

Дзялошинский И. М., Шариков А. В. О современном состоянии и дальнейшем развитии сферы коммуникационных наук в России // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2342 (дата обращения: 04.07.18).

Дугин Е. Я., Куприянов О. А. Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 5. С. 72–83.

Колозариди П. В., Макушева М. О. Интернет как проблемное поле социальных наук // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 1—11.

Коломиец В. П. Рецензия на книгу «Новые медиа: социальная теория и методология исследования: словарь-справочник» / отв. ред. *О. В. Сергеева, О. В. Терещенко*. СПб: Алетейя, 2016 // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/2131 (дата обращения: 04.07.18).

Мадиану М., Миллер Д. Полимедиа: новый подход к пониманию цифровых средств коммуникации в межличностном общении // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 334–356.

Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. Т. 3. М.: Издательство политической литературы, 1955.

Ожегов С. И. Словарь русского языка. М.: Русский язык, 1987.

Резаев А. В., Трегубова Н. Д. Мир общения в социологическом измерении. М.: Университетская книга, 2017.

Резаев А. В., Трегубова Н. Д. Социология общения и социология коммуникации: основания различения и «точки роста» в современной социологической теории // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. № 1. С. 14–26.

Рыков Ю., Нагорный О. Область интернет-исследований в социальных науках // Социологическое обозрение. 2017. № 3. С. 366–394.

Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2002.

Словарь русского языка: в 4 т. / под ред. *А. П. Евгеньевой*. Т. 2. М.: Русский язык, 1986.

Толковый словарь русского языка / под ред. *Д. Н. Ушакова*. Т. 2. М.: Русские словари, 1994.

Утехин И. Взаимодействие с «умными вещами»: введение в проблематику // Антропологический форум. 2012. № 17. С. 134–156.

Хонинева Е. А. Гендер и дисплей: коммуникативные жанры и способы категоризации во взаимодействии с голосовыми ассистентами // Журнал социологии и социальной антропологии. 2017. № 5. С. 95–112.

Федотова Л. Н. Проблемные термины наук о массовых коммуникациях // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 1. С. 132–143.

Craig R. T. (1999) Communication Research as a Field. *Communication Theory* 9 (2): 119–161. DOI: 10.1111/j.1468-2885.1999.tb00166.x

Dennis A., Philburn R., Smith G. (2013) *Sociologies of Interaction*. Polity Press.

Dix A., Finlay J. E., Abowd G. D., Beale R.(2004) *Human–Computer Interaction (Third Edition)*. Pearson Education Limited.

Dreyfus H. L. (2009) *On the Internet (2nd edition)*. London: Routledge.

Esposito E. (2017) Algorithmic memory and the right to be forgotten on the web. *Big Data & Society* 4 (1): 1–11. DOI: https://doi.org/10.1177/2053951717703996

Esposito E. (2017) Artificial Communication? The Production of Contingency by Algorithms. *Zeitschrift für Soziologie* 46 (4): 249–265.

Floridi L. (ed.) (2015) *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*. Berlin: Springer.

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

Pariser E. (2011) *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. London: Penguin.

Peters J.D. (1986) Institutional Sources of Intellectual Poverty in Communication Research. *Communication Research* 13 (4): 527–559.

Rezaev A. V., Starikov V. S., Tregubova N. D. (2018) Are Sociologists Ready for 'Artificial Sociality'? Current Issues and Future Prospects for Theorizing Artificial Intelligence in the Social Sciences. *Monitoring of Public Opinion* 5 (forthcoming). заменить на Rezaev A. V., Tregubova N. D. (2018) Are Sociologists Ready for 'Artificial Sociality'? Current Issues and Future Prospects for Studying Artificial Intelligence in the Social Sciences. *Monitoring of Public Opinion* 5: 91–108.

Shannon C. E., Weawer W. (1949) *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana.

Shaw-Garlock G. (2009) Looking Forward to Sociable Robots. *International Journal of Social Robotics* 1: 249–260.

Zhao S. (2006) The Internet and the Transformation of the Reality of Everyday Life: Toward a New Analytic Stance in Sociology. *Sociological Inquiry* 76 (4): 458–474. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2006.00166.x

Zhao S., Grasmuk S., Martin J. (2008) Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior* 24: 1816–1836. DOI:10.1016/j.chb.2008.02.012

Notes

Oxford Dictionaries. Available at: http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/communication (accessed: 04.07.18).

References

Craig R. T. (1999) Communication Research as a Field. *Communication Theory* 9 (2): 119–161. DOI: 10.1111/j.1468-2885.1999.tb00166.x

Dennis A., Philburn R., Smith G. (2013) *Sociologies of Interaction*. Polity Press.

Dix A., Finlay J. E., Abowd G. D., Beale R.(2004) *Human–Computer Interaction (Third Edition)*. Pearson Education Limited.

Dreyfus H. L. (2009) *On the Internet (2nd edition)*. London: Routledge.

Vzaimodejstvija televidenija s auditoriej: mezhdu novymi i tradicionnymi media [Models of Audience Participation on Television: Between New and Traditional Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 72–83. (In Russian)

Dzyaloshinsky I. M., Sharikov A. V. (2017) O sovremennom sostojanii i dal'nejshem razvitii sfery kommunikacionnyh nauk v Rossii [On Modern Condition and Future Development of the Sphere of Communication Sciences in Russia]. *Mediaskop* 3. (In Russian)

Esposito E. (2017) Algorithmic Memory and the Right to Be Forgotten on the Web. *Big Data & Society* 4 (1): 1–11. DOI: https://doi.org/10.1177/2053951717703996

Esposito E. (2017) Artificial Communication? The Production of Contingency by Algorithms. *Zeitschrift für Soziologie* 46 (4): 249–265.

Fedotova L. N. (2016) Problemnye terminy nauk o massovyh kommunikacijah [Problematic Terminology in Mass Communications Sciences]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10:Zhurnalistika* 1: 132–143. (In Russian)

Floridi L. (ed.) (2015) *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*. Springer.

Khonineva E. A. (2017) Gender i displej: kommunikativnye zhanry i sposoby kategorizacii vo vzaimodejstvii s golosovymi assistentami [Gender and Display: Communicative Genres and Ways of Categorization in the Interaction with Voice Assistants]. *Zhurnal sociologii i social'noj antropologii* 5: 95–112. (In Russian)

Kolomiets V. P. (2016) Recenzija na knigu «Novye media: social'naja teorija i metodologija issledovanija: slovar'-spravochnik» / otv. red. O. V. Sergeeva, O. V. Tereshhenko. SPb: Aletejja, 2016 [A Review of the Book "New Media: Social Theory and Research Methodology: a dictionary reference book" / ed. O. V. Sergeeva, O. V. Tereschenko. St. Petersburg: Aletheia, 2016]. *Mediaskop* 2. (In Russian)

Kolozaridi P. V., Makusheva M. O. (2018) Internet kak problemnoe pole social'nyh nauk [The Internet as a Problematic Field of Study in Social Sciences]. *Monitoring obshhestvennogo mnenija: Jekonomicheskie i social'nye peremeny* 1: 1—11. (In Russian)

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

Madianou M., Miller D. (2018) Polimedia: novyj podhod k ponimaniju cifrovyh sredstv kommunikacii v mezhlichnostnom obshhenii [Polymedia: Towards a New Theory of Digital Media in Interpersonal Communication]. *Monitoring obshhestvennogo mnenija: Jekonomicheskie i social'nye peremeny* 1: 334–356. (In Russian)

Marx K., Engels F. (1955) *Sochinenija* [Selected works]. Vol. 3. Moscow: Izdatel'stvo politicheskoj literatury. (In Russian)

Ozhegov S. I. (1987) *Slovar' russkogo jazyka* [Dictionary of the Russian Language]. Moscow: Russkij jazyk Publ. (In Russian)

Pariser E. (2011) *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. London: Penguin.

Peters J. D. (1986) Institutional Sources of Intellectual Poverty in Communication Research. *Communication Research* 13 (4): 527–559.

Rezaev A. V., Starikov V. S., Tregubova N. D. (2018) Are Sociologists Ready for 'Artificial Sociality'? Current Issues and Future Prospects for Theorizing Artificial Intelligence in Social Sciences. *Monitoring of Public Opinion* 5. (forthcoming). заменить на Rezaev A. V., Tregubova N. D. (2018) Are Sociologists Ready for 'Artificial Sociality'? Current Issues and Future Prospects for Studying Artificial Intelligence in Social Sciences. *Monitoring of Public Opinion* 5: 91–108.

Rezaev A. V., Tregubova N. D. (2015) Sociologija obshhenija i sociologija kommunikacii: osnovanija razlichenija i «tochki rosta» v sovremennoj sociologicheskoj teorii [Sociology of Social Intercourse and Sociology of Communication: Distinction and Vistas for the Theoretical Expansion]. *Monitoring obshhestvennogo mnenija: jekonomicheskie i social'nye peremeny* 1: 14–26. (In Russian)

Rezaev A. V., Tregubova N. D. (2017) *Mir obshhenija v sociologicheskom izmerenii* [The World of Social Intercourse: Sociological Account.]. Moscow: Universitetskaja kniga Publ. (In Russian)

Rykov Yu., Nagornyy O. (2017) Oblast' internet-issledovanij v social'nyh naukah [Internet Studies in Social Sciences]. *Sociologicheskoe obozrenie* 3: 366–394. (In Russian)

Shannon C. E., Weawer W. (1949) *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana.

Shaw-Garlock G. (2009) Looking Forward to Sociable Robots. *International Journal of Social Robotics* 1: 249–260.

Evgenev A. P. (ed.) (1986) *Slovar' Russkogo Jazyka: V 4 t.* [Dictionary of the Russian Language: in 4 volumes]. Moscow: Russkij jazyk Publ. (In Russian)

Sokolov A. V. (2002) *Obshhaja teorija social'noj kommunikacii* [General Theory of Social Communication]. Saint Petersburg: Mihajlov V. A. Publ. (In Russian)

Ushakov D. N. (ed.) (1994) *Tolkovyj slovar' russkogo jazyka* [Explanatory Dictionary of the Russian language] Vol. 2. Moscow: Russkie slovari Publ. (In Russian)

Utekhin I. (2012) Vzaimodejstvie s «umnymi veshhami»: vvedenie v problematiku [The Interaction between Humans and Smart Artifacts: Introductory Remarks]. *Antropologicheskij forum* 17: 134–156. (In Russian)

Vartanova E. L. (2015) Novye media kak kul'turnoe prostranstvo sovremennogo obshhestva [New Media as a Cultural Environment of Modern Society]. *MediaAlmanah* 4: 8–10. (In Russian)

Zhao S. (2006) The Internet and the Transformation of the Reality of Everyday Life: Toward a New Analytic Stance in Sociology. *Sociological Inquiry* 76 (4): 458–474. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2006.00166.x

Zhao S., Grasmuk S., Martin J. (2008) Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior* 24: 1816–1836. DOI:10.1016/j.chb.2008.02.012

Поступила в редакцию
12.07.2018

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Петухова Людмила Сергеевна, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: milapetukhova@gmail.com

СТРАТЕГИИ РЕДАКЦИЙ И ТРАНСФОРМАЦИЯ РАБОТЫ ИТАЛЬЯНСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Вопрос влияния новых технологий на работу журналистов стал одной из актуальных тем исследований последних лет – как зарубежных, так отечественных. В статье анализируется работа редакций локальных ежедневных газет Италии в условиях цифровизации. Выявлены три стратегии организации работы редакций в Интернете, проанализированы причины, по которым редакциям не удается наладить эффективную работу в Сети. Также выявлены особенности, свойственные рабочим практикам в Интернете итальянских журналистов в сравнении с российскими коллегами. Проведено сравнение работы с источниками информации журналистов в России и в Италии.

Ключевые слова: *цифровизация, конвергенция, локальная пресса, Италия, Интернет, стратегии.*

Lyudmila S. Petukhova, PhD student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: milapetukhova@gmail.com

EDITORIAL STRATEGIES AND THE TRANSFORMATION OF ITALIAN JOURNALISTS' WORK IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

The article presents the results of a study conducted in eight Italian local newspapers undergoing digital transformation. Three strategies for organizing the online work of the editorial staff are identified: setting up a special Internet department, distributing the online functions among all editorial staff and creating a convergent editorial board in which journalists combine work in different types of media. The study also shows why some editorial boards cannot work effectively on the web. In addition, in the course of the study some characteristics of working practices of Italian journalists are revealed and compared with those of their Russian counterparts. A comparison of the ways journalists in Russia and in Italy handle information sources is also presented. The study demonstrates that Italian local newspapers have gone online more successfully than Russian regional and city publications: in the Russian local press many newspapers offer only print editions,

while all Italian newspapers publish at least a minimal amount of multimedia content on their websites.

Key words: *digitalization, convergence, local press, Italy, Internet, strategies.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2019.4671

Введение

В условиях цифровизации перед редакциями стоит сложная задача выбора мультимедийной стратегии развития, эффективной ее реализации и организации работы журналистов. Процесс цифровизации (от анг. *digitalisation*), то есть «перевода содержания СМИ во всех его формах – текстовой, графической, звуковой – в цифровой формат» (Вартанова, 2003: 285), оказывает влияние не только на контент, создаваемый медиа, но и на рабочие практики журналистов. Изучение процесса трансформации организационных моделей, подхода к медиаменеджменту и рабочих практик журналистов становится в этом контексте наиболее актуальным.

Понять, как именно цифровизация влияет на работу редакций, важно с практической точки зрения, так как редакциям зачастую необходимо решить, какую стратегию выбрать, как эффективно организовать работу и добиться максимальной отдачи на мультимедийных платформах. В первую очередь, этот вопрос актуален для ежедневной печатной прессы, которой пророчили скорую смерть из-за роста популярности Интернета (об этом высказывались, например, миллиардер Уоррен Баффет[1], медиамагнат Руперт Мердок[2]). Для ежедневных изданий развитие Интернета стало наиболее ощутимой угрозой, так как они конкурируют за новостной контент, с которым чрезвычайно эффективно работают интернет-ресурсы.

Цифровизация в общем смысле подразумевает стирание границ, которые ранее определяли работу традиционных СМИ, – границ времени, пространства и форматов, что приводит к другому важному в этом контексте процессу – конвергенции, впервые описанному американским исследователем Итиелем де Сола Пул. Конвергенция – это процесс слияния сетей, терминалов по доставке сообщений, услуг, рынков, жанров и форм (Anders Fagerjord, Tanja Storsul, 2007: 19–31). В данной работе мы будем опираться на понятие конвергенции, данное российскими учеными, которые понимают под этим термином «создание цифрового медиапродукта через интеграцию мультимедийных и социальных элементов (текста, фото, инфографики, аудио, видео, гипертекста, блогов, социальных медиа и так далее) и дистрибу-

цию этих продуктов через обширное число цифровых каналов» (Makeenko, Vyrkovsky, 2013: 146); «интеграцию информационных и коммуникационных технологических платформ (компьютеров, телевизоров, телефонов), а также передаваемых ими содержательных (информационных) продуктов» (Вартанова, 2003: 286).

Под влиянием технологий СМИ меняют свою природу, становясь мультимедийными, что, в свою очередь, значительно трансформирует редакционные и бизнес-процессы. В общемировом масштабе цифровизация и конвергенция ведут к созданию новой глобальной мультимедийной системы (Кастельс, 2017: 120). С точки зрения же внутренних редакционных процессов они ведут к трансформации организации работы редакций. На место обособленного интернет-отдела приходит внедрение мультимедийных элементов на всех уровнях (Кирия, 2010: 23), появляются так называемые конвергентные редакции, что, в свою очередь, напрямую влияет на рабочие практики.

Вопрос влияния новых технологий на работу журналистов стал одной из актуальных тем как зарубежных, так и отечественных исследований последних лет. Исследования показывают, что газеты, выходящие онлайн, пытаются не столько завоевать новую аудиторию, сколько защитить имеющиеся позиции (Mitchelstein, Boczkowski, 2009: 566). Часто медиаорганизации, недооценивая потенциал новых технологий, не умеют их эффективно применять в работе редакций.

Отечественные ученые сумели ответить на вопросы о том, «насколько серьезно новые технологии изменили практику работы журналистов и редакторов российских общественно-политических СМИ» (Галкина, Вырковский, Колесниченко, Образцова, 2016), насколько активно российские журналисты работают с мультимедийными инструментами (Anikina, 2014), какие мультимедийные стратегии используют печатные издания в цифровой среде (Смирнова, 2013; Копылов, 2012), а также какие стратегии используют отдельные печатные издания (Галустян, 2012). Суммируя результаты этих работ, можно сказать, что в практику российских медиа активно входят мультимедийные форматы и различные медиа работают над созданием полноценных конвергентных редакций, но удается это пока далеко не всем. О повсеместном проникновении стандарта универсального журналиста (Рэндалл, 1996) говорить пока не приходится (Баранова, 2010).

В этом контексте необходимым видится изучение опыта зарубежных коллег. По мнению ученых, проведение параллелей и сравнение международных практик является одним из важных на-

правлений исследований (Mitchelstein, Boczkowski, 2009). Подобное сравнение может быть полезно и для работников медиаотрасли, и для исследователей, так как позволит поставить опыт российских журналистов в международный контекст.

В частности, полезным представляется изучение опыта редакций итальянских изданий, которые, как и российские СМИ, сейчас находятся на стадии активной трансформации, однако имеют и свои национальные особенности. В данной работе мы рассматривали опыт итальянских журналистов, работающих в локальных ежедневных газетах, потому что именно локальные медиасистемы в последние годы привлекают все более пристальное внимание исследователей. Интерес к локальной прессе регионов и городов исследователи проявляли и в советское, и в постсоветское время. Были изучены, например, СМИ в советском промышленном городе (Грушин, Оникова, 1980) и организация редакций советских газет (Гребнев, 1974).

В последние годы интерес к локальной журналистике снова вырос. Множество работ, особенно диссертационных, были посвящены функционированию локальной печати в регионах и городах России (Кислая, 2008; Чемякин, 2003), локальному телевидению (Ершов, 2012; Вырковский, Макеенко, 2014) и локальной прессе (Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин, 2015). Отдельные работы также были посвящены региональной ежедневной периодике за рубежом, например во Франции (Соломонов, 2003), в Нидерландах (Гладкова, 2015) и Финляндии (Галкина, 2008).

Цифровизация СМИ в Италии

Италия по уровню цифровизации сильно отстает от других стран Европы (Урина, 2016). По итогам 2017 г. страна заняла лишь 26 место в индексе *DESI*[3] *(Digital Economy and Society Index),* отражающем цифровое развитие в государствах ЕС. Италии удалось обогнать только Болгарию, Грецию и Румынию. Хуже всего – с показателем проникновения Интернета в жизнь граждан: по нему Италия находится на 28 месте из 29 возможных.

Однако ситуация улучшается и все больше итальянцев получают доступ к Всемирной сети. По данным *Internet World Stats*[4], в июне 2017 г. доступ к Интернету имели 86,7% итальянцев, а уже на конец 2017 г. этот показатель достиг 92,4%. Правда, доля итальянцев, которые обращаются за новостями в интернет-медиа, пока еще ниже, чем доля пользователей самого популярного в Италии

СМИ – телевидения: Италия традиционно считается телеориентированной страной (Hallin, Mancini, 2004). По данным Управления по гарантиям в коммуникациях[5] *(Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni)* за 2017 г., ежедневно обращаются к интернет-СМИ только 41,8% итальянцев, в то время как ТВ каждый день смотрят 68,8%, а хотя бы раз в месяц – 90,3%.

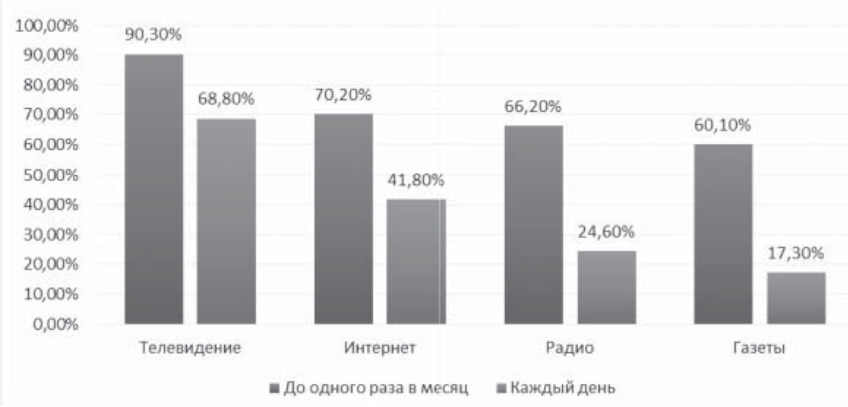


Рисунок 1. Использование медиа для инофрмирования, в % от населения

Источник: Управление по гарантиям в коммуникациях, 2017 г.

Наиболее слабые позиции в медиапотреблении итальянцев занимают газеты, и с развитием Интернета их положение становится все хуже. С 2005 по 2016 гг. распространение итальянской ежедневной прессы уменьшилось почти вдвое – с 5,461 млн копий до 2,637 млн копий в день[6]. В поисках потерянной аудитории газеты вынуждены искать пути выхода в Интернет, так что не взывает удивления, что пятёрку самых посещаемых сайтов, по данным *comScore*[7] за май 2018 г., уже возглавляют две крупнейшие ежедневные газеты – «Ла Репубблика» *(La Repubblica)* и «Коррьере делла Сера» *(Corriere della Sera)*. Также в пятерку входят сайт новостного телеканала *TGcom*24, порталы местных новостей «Ситиньюз» *(Citynews)* и сайт женского журнала «Донна Модерна» *(Donna Moderna)*.

Активно развиваются в Интернете и локальные медиа. На фоне рекламного спада в печати Интернет дает им шанс на выживание (Урина, 2016). При этом, по оценкам как отечественных (Смирнова, 2013), так и итальянских исследователей (Ottone, 1978), именно

локальные издания имеют наибольшие шансы на успех в Интернете, так как они еще способны создавать уникальный новостной контент. Крупные издания часто находятся в отрыве от места происшествия, источников информации и своей аудитории. Местные же газеты находятся с ними в прямом контакте. Проникновение Интернета активно способствует процессу глобализации, когда одновременно с ростом информированности о глобальных событиях, которые передают интернациональные телеканалы и агентства, растет интерес аудитории и к новостям локальным (Ottone, 1978).

Под влиянием цифровизации меняются также и функции локальных изданий (Петухова, 2018). Появление Интернета поставило под вопрос главную функцию местных газет – информирование. В этом контексте журналисты понимают, что им нужно менять не только контентную составляющую (больше анализировать и интерпретировать события), но и профессиональную сторону процесса сбора и обработки информации.

Методология

В рамках исследования рабочих практик журналистов итальянских ежедневных газет мы изучили и систематизировали опыт адаптации к мультимедийным стратегиям в итальянских ежедневных газетах локального типа, то есть печатных изданиях, распространяющихся на четко выраженной территории в рамках региона, провинции или города. В работе были использованы качественные стратегии исследования, основным методом исследования стал метод глубинного интервью. Кроме того, в ходе исследования использовался метод наблюдения. Автору исследования удалось посетить редакционные летучки в каждой из изученных газет и непосредственно наблюдать работу в редакциях.

Глубинные интервью были проведены с 37 сотрудниками редакторско-журналистского состава 8 ежедневных локальных газет. Полевой этап исследования проводился с марта по июнь 2017 г.

В выборку попали газеты 6 городов, представляющих Италию с севера на юг: Брешиа и Венеция на севере, Флоренция и Перуджа в центральной Италии и Пескара и Бари на юге. Города исследования были выбраны по географическому положению (Север, Центральная Италия и Юг); количеству городских жителей (крупные города с населением около 300 тыс. человек и города поменьше с населением около 100–200 тыс. человек) и типу владельца мест-

ной газеты (в итоговый список должны были попасть издания, принадлежащие разным собственникам).

Исследование проводилось в 8 редакциях следующих изданий: «Джорнале ди Брешиа» *(Giornale di Brescia)*, «БрешиаОджи» *(BresciaOggi)*, «Иль Гадзеттино» *(Il Gazzettino)*, «Ла Нуова ди Венеция э Местре» *(La Nuova di Venezia e Mestre)*, «Ла Национе» *(La Nazione)*, «Коррьере дель Умбрия» *(Corriere dell'Umbria)*, «Иль Чентро» *(Il Centro)* и «Ла Гадзетта дель Медзоджорно» *(La Gazzetta del Mezzogiorno)*. Также несколько экспертных интервью были проведены с представителями итальянского Союза журналистов *(Ordine dei Giornalisti)* и журналистами национальных газет, работающими в локальных представительствах издания, – «Коррьере делла Сера» в Венеции и «Ла Репубблика» во Флоренции.

Сценарий интервью включал вопросы по трем разделам: место и роль издания на местных медиарынках в оценках журналистов, функционирование редакции и профессиональные обязанности журналистов, экономическое положение газеты. Разделы были выбраны так, чтобы широко охватить все стороны работы журналистов. В частности, задавались вопросы о структуре рабочего дня, профессиональных компетенциях и их трансформации, о том, как менялась работа редакции в Интернете и обязанности отдельных журналистов в последние годы, а также вопросы о том, как журналисты оценивают работу редакции в Сети.

Сайты местных газет

Редакции решают вопрос о развитии сайта в зависимости от заинтересованности издателя газеты и ее аудитории, а также в соответствии с имеющимися финансовыми и кадровыми ресурсами. В изученных редакциях работает от 20 до 60 сотрудников. Самой малочисленной является редакция «Ла Нуова ди Венеция»: в штате работает 19 человек, самая многочисленная – редакция «Ла Национе», где в штате числилось на момент исследования 95 сотрудников.

Чаще всего, как считают итальянские исследователи, местные издания выбирают два формата для выхода в Сеть: во-первых, это формат веб-газеты, которая представляет собой самостоятельный сайт с уникальными журналистскими материалами; и, во-вторых, это формат газеты-портала, некоего агрегатора местных новостей, включающего в себя площадки для коммуникаций (форумы) и полезную информацию (расписание транспорта, афишу)[8]. Все изученные нами

издания имеют сайты, которые тяготеют ко второму типу – газеты-портала. Сайты местных изданий помимо тематического рубрикатора (политика, экономика, культура и т. д.) имеют разделение по географическому признаку – на города и провинции. Так, например, официальным сайтом газеты «Ла Национе» из Флоренции является сайт *www.lanazione.it*, который включает в себя 16 локальных разделов с новостями различных территорий, к примеру *www.lanazione.it/firenze* для Флоренции и *www.lanazione.it/pisa* для Пизы.

Количество читателей изученных изданий разнится в диапазоне от нескольких тысяч до сотни тысяч. По данным *Audiweb* (компания, которая занимается сбором и публикацией данных об аудитории итальянских интернет-изданий) за февраль 2018 г., наименьшая средняя ежедневная аудитория наблюдается у сайтов газет «Коррьере дель Умбрия» и «БрешиаОджи», а самая большая аудитория – у «Иль Гадзеттино» и «Ла Национе».

Таблица 1

Средняя ежедневная аудитория сайтов и средний тираж газеты, февраль 2018 г.

Издание:	Тираж газеты:	Количество уникальных посетителей сайта:		
		Общее	Десктоп	Мобайл
«Ла Национе» *www.lanazione.it*	92 157	39 171	26 357	13 112
«Иль Гадзеттино» *www.ilgazzettino.it*	64 029	118 246	80 733	37 751
«Джорнале ди Брешиа» *www.giornaledibrescia.it*	33 808	н/д	н/д	н/д
«Ла Гадзетта дель Медзоджорно» *www.lagazzettadelmezzogiorno.it*	28 454	26 670	14 976	11 694
«Коррьере дель Умбрия» *www.corrieredellumbria.corr.it*	19 918	5 828	2 503	3 324
«Иль Чентро» *www.ilcentro.it*	17 488	29 249	16 455	12 794
«Ла Нуова ди Венеция э Местре» *www.nuovavenezia.gelocal.it*	11 363	18 239	15 298	2 941
«БрешиаОджи» *www.bresciaoggi.it*	н/д	8 663	7 933	730

Источник: Accertamenti Diffusione Stampa (ADS), Audiweb

Основной контент сайтов местных газет составляют материалы, подготовленные для печатной версии издания, и короткие новости, которые чаще всего сотрудники берут с лент информационных агентств. Отдавая предпочтение печатной версии, редакция публикует материалы на сайте только после их выхода в газете. В этом смысле все перечисленные издания близки к так называемой стратегии *print first* (Галустян, 2012), согласно которой печатная газета и ее развитие важнее, чем сайт издания. В этом опыт итальянских газет вполне соответствует опыту российских изданий. Например, подобной стратегии долгое время придерживалась деловая газета «Коммерсантъ». Также значительная часть городских и районных изданий в России отдают предпочтение печатной газете и либо не выкладывают на сайт полную версию издания, либо вовсе не создают специального сайта (Свитич, Сидоров, Смирнова, 2017: 86–87).

«Раньше после определенного часа мы выкладывали на сайт многие новости и статьи из сегодняшней газеты, но потом заметили, что от этого количество читателей бумажной версии снижается. То есть мы сами себе вредили. Поэтому мы решили сократить поток материалов на сайте. Сейчас мы используем сайт как «витрину», где делаем анонс того, о чем можно прочитать в газете. Конечно, необходимый минимум материалов у нас на сайте есть, но самые важные новости, статьи, аналитику мы оставляем для бумажной версии газеты. Сайт развивается параллельно», – рассказывает главный редактор «Ла Гадзетта дель Медзоджорно».

Во всех изданиях принцип *print first* и нехватка средств для оплаты труда корреспондентов привели к тому, что редакции почти не производят специальных материалов для сайта. Например, в редакции «Коррьере дель Венето», когда сайт только запустили, журналисты часто готовили для него специальный контент, однако из-за высокой загруженности сотрудников и нехватки финансирования инициатива угасла. «Большую часть материалов пишут корреспонденты, у каждой редакции на них есть бюджет. Еще год, два года назад проблем не было, все, что было нужно, оплачивалось. Но в последние годы, когда поменялся владелец, нас попросили уменьшить расходы. По этой причине сейчас стараются не делать материалов вне печати, так как они стоят денег. Это ограничило возможности сайта», – рассказывает редактор.

Те издания, которые могут делать для сайта специальный контент, обычно готовят так называемые *servizi* – полезные для читателей сведения, которые касаются мероприятий, праздников, афиши

событий на выходные и т. д. Однако штатным журналистам очень сложно найти время на подготовку даже таких несложных материалов. «Каждый день нам нужно сделать 12 полос газеты, обычно мы этим занимаемся вдвоем. Делать 12 полос для газеты и писать эксклюзивные новости для сайта при таком раскладе невозможно», – говорит редактор «Иль Ресто дель Карлино».

Журналисты стараются адаптировать для сайта материалы, вышедшие в печати: их сокращают, переписывают, кто-то подает тему в другом ключе. «Есть новости, которые, например, в газету пойдут в виде лишь одной фотографии или одной подписи, но которые в телевыпуске[9] трансформируются в целый сюжет на полторы минуты. Затем, бывают более легкие, даже фривольные новости, которые не идут в газету, но на сайте прекрасно читаются, ими активно делятся в сетях», – рассказывает сотрудница «Джорнале ди Брешиа». При этом успех сайта может полностью зависеть от умения журналистов *переупаковать* новость. Переоценка может увеличить продажи газеты, рассказали в одной из редакций. Например, какая-нибудь новость прошла незамеченной, так как была опубликована в одной из локальных вкладок. После того как интернет-отдел ее оценил и опубликовал на сайте, новость провоцирует бум просмотров, что влечет за собой и увеличение продаж газеты.

По мнению журналистов, улучшить сайты локальных изданий мог бы еще больший объем полезной информации, репортажей, прямые трансляции и видео. Кроме того, на пользу сайту пошла бы самостоятельная подготовка новостей редакциями, а не использование материалов с лент информагентств.

Стратегии работы редакций

Основываясь на опыте изученных редакций, мы выделяем три модели, три стратегии развития интернет-версии издания и три соответствующих способа организации работы сотрудников редакции. При этом нужно подчеркнуть, что, очевидно, этот список не является исчерпывающим, описанные модели встретились именно в ходе нашего исследования и, вероятно, существуют и другие варианты адаптации редакций газет к работе в Интернете.

Первый вариант – это традиционное создание внутри редакции специального интернет-отдела (от одного сотрудника и более). По такому пути пошли редакции «Ла Национе», «Иль Чентро» и «Ла Гадзеттта дель Медзоджорно». Сотрудники интернет-отдела чаще всего

находятся в головной редакции издания в крупных городах (Брешии, Венеции, Флоренции и т. д.). В редакции «Ла Гадзетта дель Медзоджорно» работой с сайтом занимаются четыре человека, в «Ла Национе» – четыре, в «Иль Чентро» – один редактор. В этих редакциях четко разграничены обязанности сотрудников по работе над газетой и сайтом: журналисты, занятые подготовкой печатной версии издания, никак не взаимодействуют с сайтом, их *изолируют* от этого канала коммуникации. «Мы к сайту не притрагиваемся. Понятно, что каждый из нас может писать для сайта, но технически мы к нему отношения не имеем. Я не знаю, как опубликовать статью на сайте», – рассказывает заместитель главного редактора «Коррьере дель Венето».

Вся работа по наполнению сайта возлагается на специальных сотрудников. «Моя работа в основном состоит в управлении 17 порталами издания, – рассказывает руководитель интернет-отдела «Национе». – Я работаю со всеми новостями, которые обычно приходят из агентств или из наших локальных редакций. У меня должно быть полное представление о том, что происходит, я должен следить за нашим главным сайтом, ставить туда самые интересные новости Тосканы и курировать вместе с редакторами местных отделов городские порталы».

В редакциях, реализовавших эту модель, обязанности по работе над сайтом частично перекладываются на руководителей провинциальных редакций. Однако из-за нехватки времени и сил они вынуждены лишь формально помогать интернет-отделу, публикуя новости о своей территории или передавая их коллегам. На развитие в Интернете у локальных порталов ресурсов не хватает.

Нужно заметить, что даже с точки зрения такой простой формы организации работы в Интернете местные издания в Италии опережают российских коллег. По данным исследований, в редакциях городских и районных изданий в России почти нет специальных редакций или отделов, а работой над сайтом занимаются журналисты печатной газеты (Свитич, Сидоров, Смирнова, 2017).

Вторая модель включает распределение обязанностей по работе с сайтом и соцсетями между сотрудниками редакции. Эта модель близка понятию конвергентной редакции. В данном случае редакторы и корреспонденты газеты совмещают свою основную работу над печатной версией с занятостью над сайтом. На момент исследования эта модель была реализована на начальной стадии только в редакции «Коррьере дель Умбрия», в то время как редакция «Иль Гадзеттино» находилась в процессе перехода к такой модели.

В редакции «Коррьере дель Умбрия» данную модель на момент исследования применяли лишь пару месяцев. «Мы все работаем с сайтом. Раньше был специальный отдел, который занимался сайтом, но с января-февраля (2017 г.) его распустили, и мы все подгружаем материалы», – рассказывает редактор. Руководство газеты, принимая решение о переходе к такой модели, исходило из принципа универсальности журналиста. «Сейчас мы изменили подход и пришли к тому, что функции журналиста неразделимы. То есть, если у журналиста есть новость, он сначала ее готовит для сайта, а затем – для печати. Сейчас все редакторы публикуют материалы на сайте, то же самое касается социальных сетей», – уточняет директор газеты.

В редакциях «Иль Гадзеттино» и «Ла Гадзетта дель Медзоджорно» также рассказали о желании распределить обязанности по работе с сайтом между сотрудниками. Для этой цели редакторы интернет-отдела перенесли свои рабочие места внутрь редакции ближе к журналистам и редакторам печатного выпуска. По задумке, эта мера должна помочь интеграции отделов и более активному обмену опытом. В планах редакции также провести учебные семинары для других сотрудников.

В редакции «Ла Гадзетта дель Медзоджорно» такое желание также высказывали, однако на момент исследования не реализовали эту идею из-за бюрократических проволочек. «Мы хотели бы, чтобы произошла интеграция всей редакции газеты. Но пока эта идея на стадии переговоров с издателем, профсоюзом, редакционным комитетом, пока не решен вопрос. Нужно установить через профсоюзный договор задачи журналистов, формальные, в том числе экономические, детали. Это очень сложно», – рассказывает редактор газеты, ответственный за работу над сайтом.

Конвергентная редакция

Третью модель представляет собой газета «Джорнале ди Брешиа» – это единственное издание, в котором сотрудники совмещают работу сразу для нескольких медиаканалов.

География распространения издания ограничена одной провинцией – Брешиа, которая является одной из самых густозаселенных провинций Италии. Здесь проживает более 1,2 млн человек, больше живет лишь в таких городах, как Рим, Милан, Турин и Неаполь. Брешиа занимает второе место в регионе после Милана по уровню развития промышленности и бизнеса.

Именно большой рекламный рынок позволил сосуществовать в Брешии сразу двум ежедневным газетам – «Джорнале ди Брешиа» и «БрешиаОджи». Средний тираж печатной версии «Джорнале ди Брешиа» – самой старой газеты города – составил в феврале 2018 г. 33 тыс. копий. Головная компания *Editoriale Bresciana S.p.A* включает в себя помимо газеты также телеканал «Телетутто» *(Teletutto)* и две радиостанции – «Радио Брешиасетте» *(Radio Bresciasette)* и «Радио Классика Брешиана» *(Radio Classica Bresciana)*. Это и позволило несколько лет назад объединить СМИ в попытке создать настоящую конвергентную редакцию.

«Это мультимедийная редакция, которая выпускает новости для печатной прессы, Интернета, телевидения и радио. Четыре года назад произошло слияние редакций, все случилось сверху вниз, от руководства к сотрудникам», – рассказывает директор газеты. В объединённой редакции газеты и телеканала на момент исследования работал 41 сотрудник, хотя до слияния было 48 журналистов газеты и 12 тележурналистов.

В редакции есть специальный мультимедиаотдел из 8 человек, который, в отличие от описанной выше *первой модели*, работает не только над сайтом, но и над ТВ-каналом, а также взаимодействует с радио. Сотрудники находятся в постоянном контакте и иногда им приходится быть взаимозаменяемыми. «Например, если я одна, а коллег, отвечающих за сайт, двое, один может помочь мне и написать текст для выпуска (телепередачи), который мы затем используем в новостях», – рассказывает сотрудница отдела. Чтобы обеспечить интернет-аудиторию постоянным информационным покрытием, журналисты работают посменно. Первая смена приходит в 07:00 и остается до 17:00. Сотрудник, занятый во второй смене, работает с 11:00 и до 20:00-20:30.

По словам директора газеты, редакция стремится к тому, чтобы работать *по горизонтали* – делать новости одновременно для всех типов медиа. «Это фабрика — мне очень нравится так называть редакцию — фабрика по производству новостей. Мы делаем новость, а пойдет ли она на ТВ, в газету или в онлайн, зависит от многих факторов. Самое главное — сделать новость хорошо». По ее словам, такой подход экономит ресурсы редакции, так как позволяет отправлять на задание всего одного или двух журналистов. «Если сегодня вечером в Брешию приедет министр, без сомнения, мы посвятим этому и сюжет в выпуске новостей, и статью в газету, и заметку на сайте», – говорит одна из сотрудниц газеты.

Пока с сайтом работает только специальный отдел, но в будущем руководство хотело бы, чтобы с сайтом научились работать

все сотрудники. «Мы уже двигаемся в этом направлении на самом деле, это идея, которую в ближайшие месяцы хотим реализовать. Руководитель нашего отдела уже провел обучающие занятия с коллегами», – рассказывает журналистка.

Редакции против Интернета

Особые случаи представляют две редакции – «БрешиаОджи» и «Ла Нуова ди Венеция». Коллективы этих газет особенно сильно сопротивляются внедрению Интернета, из-за чего в них так и не сумели настроить эффективную работу в Интернете.

В «Ла Нуова ди Венеция» журналисты старшего возраста негативно воспринимают необходимость вести сайт, считая, что «это не журналистика» и что стоит их усилий только подготовка печатной газеты. Нужно заметить, что сложности в организации работы с новыми технологиями не являются чем-то необычным. Подобные трудности есть и в российских изданиях. Так, например, в ходе исследования работы российских изданий в социальных сетях представитель ИД «Коммерсантъ» подчеркивал, что для них большой проблемой является «освоение сотрудниками редакции тех навыков, которые требуются для работы с социальной сетью» (Дьяченко, 2016). Однако в случае изучаемых итальянских газет трудности настолько велики, что напрямую вредят развитию издания в Интернете. Вот как об этом рассказывают сами сотрудники газеты:

«Мы должны уметь делать все по чуть-чуть, но среди этих (старшего возраста) журналистов понимания нет. Есть люди, которые даже не хотят слышать про Интернет, как будто его не существует». «Реакция очень зависит от возраста того, кто подходит к этому вопросу (работы в Интернете). Пожилые люди менее податливы, нежели молодые, которые понимают важность Интернета».

Обязанности по обновлению сайта и соцсетей в издании распределены между некоторыми сотрудниками газеты. «Онлайн-версией газеты не занимается какой-то определенный человек, мы это делаем по очереди. Это вы от рождения *digital*, а мы — динозавры. В техническом смысле делать онлайн-газету — гораздо сложнее, чем сделать пост на *Facebook* или твит в *Twitter*. Поэтому, чтобы не забыть, как это делается, мы обновляем сайт газеты по очереди. Но этим занимаются далеко не все в редакции, кто-то этот ваш веб в глаза видеть не хочет». В результате нагрузка по работе с сайтом ложится лишь на нескольких сотрудников.

В других изданиях люди старшего поколения негативно отзываются об Интернете, но к конфликтам и проблемам в организации работы это не приводит. Так, сопротивление журналистов старшего возраста – это одна из самых распространенных проблем и в «Ла Национе». «Информация сейчас нуждается в молодых и свежих умах, но в газетах в Италии работает много сотрудников старше 50 лет. И это проблема, потому что они не понимают хорошо особенностей Интернета. Это другое поколение», – говорит руководитель интернет-отдела газеты.

В другой *проблемной* редакции – «БрешиаОджи» – причиной сопротивления журналистов стал не возраст сотрудников, а конфликт с издателем. Руководство медиакомпании хотело, чтобы все сотрудники занимались сайтом, однако те воспротивились, так как за эту работу не доплачивали, а она занимала много времени. «У нас нет интернет-отдела или даже одного человека, который бы сайтом стабильно занимался. Несколько лет назад, когда запускали сайт, появилась идея сделать так, чтобы все могли работать с сайтом. Но проблема в том, что большая часть редакции этого делать не хотела, потому что была и так уже загружена работой. В итоге сайт несколько забросили», – рассказывает редактор отдела хроники.

По его словам, сперва хотели, чтобы на сайте появлялись оперативные новости плюс значительная часть материалов из газеты. Но начался конфликт: сотрудники выступили против и заявили, что в этом нет смысла, пока сайт не будет перезапущен и обновлен – в том числе графически. «Я из тех, кто в начале публиковал новости на сайте, но эта привычка затем исчезла. Сейчас на сайте появляются в основном криминальные новости и судебная хроника. Но работы над сайтом особой нет, это еще открытая дискуссия», – говорит редактор.

По словам сотрудников, у газеты непростые отношения с издателями, так как у издательской группы нет экономических интересов в Брешии и, как следствие, все решения принимаются тяжело и медленно. В результате публикацией материалов на сайте занимается в основном главный редактор.

Неэффективность редакций: основные причины

Причин недостаточного развития сайтов журналисты называют несколько. Во-первых, это разочарование сотрудников: несколькими годами ранее развитию в Интернете уделяли больше внима-

ния, однако ожидания не оправдались, издатели засомневались в том, что электронная версия издания начнет приносить деньги, и сократили финансирование. «Рекламы на сайте намного меньше, чем в газете. Скажу так: ее объем растет, растут и доходы от нее. И даже вместе с локальной рекламой часто появляется и национальная реклама. Но сайт пока все-таки окупает печатная газета», – говорит редактор интернет-отдела «Ла Национе».

Вторая причина – нехватка кадров. Новости, приходящие через *Facebook, WhatsApp* и электронную почту, нужно верифицировать, а в редакциях нет для этого свободных ресурсов. Число сотрудников сокращается при сохранении объемов печатных изданий. В итоге заниматься дополнительной работой с сайтом некому. «На работу принимают меньше сотрудников; если кто-то уходит на пенсию, взамен никого не берут, сокращают издержки», – объясняет главный редактор «Ла Нуова Венеция».

Также журналисты признают, что им особенно сложно дается интеграция сайта и газеты из-за большой разницы в возрасте между аудиториями. Читатели в Интернете – это не те же самые люди, что читатели газеты. «Мы находимся в стадии перехода, ведь нас читают как люди 70 лет, которые не используют постоянно Интернет, так и люди 20 лет, которые выросли в эпоху *web*», – говорит редактор «Иль Гадзеттино».

Работа с соцсетями и мессенджерами

«Присутствие в Интернете — это не только регулярное обновление сайта, но и активная работа в социальных сетях, – рассказывает главный редактор «Ла Нуова ди Венеция». – С каждым годом их влияние на нашу жизнь усиливается, возрастает их значение как коммуникационной платформы для газет».

В российских редакциях, как отмечают исследователи, нет единого подхода к организации работы в социальных сетях (Дьяченко, 2016). В итальянских редакциях ситуация чуть более понятна: социальными сетями занимается тот, кто работает с сайтом, а это, как мы указали, может быть как один специальный сотрудник, так и вся редакция.

Самой популярной социальной сетью в Италии является *Facebook*, именно поэтому каждая редакция считает необходимым вести там официальные страницы – обычно их несколько в соответствии с географией распространения газеты. «Мы отвечаем за управление социальными сетями. У нас есть страница на *Facebook,*

там почти 150 тыс. подписчиков. Плюс местные страницы. Есть и общий аккаунт в *Twitter*, там примерно 50 тыс. фолловеров, плюс профили остальных городов. Как ты сама знаешь, новости попадают к читателям часто через *Facebook*, поэтому для нас очень важно хорошо следить за профилем в *Facebook*, многие заходы на новости именно там происходят», – рассказывают в «Ла Национе».

Необходимость работы с аудиторией социальных сетей сказывается, в первую очередь, на работе корреспондентов изданий: их просят делать больше мультимедийного контента и быть более активными в своих социальных сетях. «В последние годы нас постоянно просят делать посты в *Twitter* или видео снимать. Если ты заглянешь в мой *Twitter*, то увидишь, что там везде новости о Венеции. Сегодня в *Twitter* можно делать и короткие видео, и это дает дополнительную ценность твоей работе, кроме того, редакция знает, что у нее есть журналист, который дает городу информацию (посредством иного канала)», – рассказывает корреспондент «Ла Нуова Венеция». То есть корреспонденты пишут новости не только в газете, но и на своих страничках в соцсетях.

Если сравнивать итальянских журналистов с российскими по уровню проникновения конвергентных практик в работу и связи их проникновения с возрастом журналистов, можно прийти к следующим выводам. Возрастные характеристики «оказывают неоднозначное влияние на активность конвергентной работы» российских журналистов (Галкина, Вырковский, Колесниченко, Образцова, 2016). Среди журналистов чаще работают с фото люди старше 40 лет, при этом они почти не используют возможностей аудио и видеосъемок. «Принципиальных же различий в «конвергентной активности» кластеров *до 30 лет* и *30–40 лет* практически не наблюдается», – пришли к выводу российские ученые.

Среди итальянских журналистов чаще работают с фото, видео и социальными сетями, судя по ответам, именно люди более младшего возраста, то есть возрастная связь, по нашим ощущениям, есть. Однако связано это исключительно с тем, что в итальянских изданиях подготовкой большей части материалов занимаются внештатные корреспонденты, которые моложе штатников. «Локальные редакции организованы следующим образом: несколько человек в штате и много внешних корреспондентов», – рассказывает редактор «Коррьере дель Венето». Основная задача корреспондентов – это написание материалов, вместе с которыми они могут подготавливать также видеоматериалы или фото. Однако нужно заметить, что молодыми

таких сотрудников мы называем условно. Средний возраст журналистов в Италии достаточно высок, в период с 2000 по 2015 гг. этот показатель рос, а молодых журналистов в общей массе профессионалов стало меньше. Так, если в 2000 г. доля молодых людей до 30 лет составляла 17% всех зарегистрированных в профессиональных организациях журналистов, то в 2015 – их доля составила всего 8%.

В завершение стоит отметить, что некоторые редакции используют и популярные мессенджеры. Так, для работы завели собственный номер в *WhatsApp* редакции «Иль Гадзеттино», «Джорнале ди Брешиа» и «Ла Национе». Сотрудники публикуют номер телефона на сайте или в газете, а местные жители могут присылать на него уведомления о новостях. По словам журналистов, туда приходит очень много фото и видео. *WhatsApp* – самый популярный в Италии мессенджер, его ежемесячная аудитория, по данным на июнь 2017 г., составляла 22 млн человек.

Одна редакция – «Иль Гадзеттино» – на момент исследования завела аккаунт в *Telegram*. Как отмечают в редакции, опыт в *Telegram* носит экспериментальный характер, а сам мессенджер не очень популярен в Италии. В отличие от России, где среднемесячная аудитория *Telegram*, по данным на начало 2018 г., составляет от 10 до 13 млн человек[10], в Италии аудитория мессенджера, по данным на июнь 2017 г., достигла лишь 3,5 млн человек[11].

Работа с источниками

Российские ученые не так много работ посвятили вопросу о том, как именно журналисты работают в социальных сетях и с источниками информации в Интернете (Разумова, 2014: 36–45). Поэтому сравнить опыт итальянских журналистов с российскими возможно, к сожалению, не по всем параметрам.

Итальянские журналисты, так же как и отечественные региональные журналисты, большее внимание уделяют прямым контактам с ньюсмейкерами и телефонным звонкам и не делают акцент на поиске новостных поводов в Интернете (Галкина, Вырковский, Колесниченко, Образцова, 2016). Основными источниками информации для итальянских журналистов являются информагентства (85%) и личные контакты (76%). За ними идут поисковики и электронные энциклопедии (65%), блоги и социальные сети (59%), открытые базы данных (17%). «Одни новости мы готовим, другие – переработаны из пресс-релизов, что-то приходит из информационных

агентств. Последние чаще всего используют для полос национальных и международных новостей, в то время как локальную хронику пишут редакторы и корреспонденты», – рассказывает сотрудница «Джорнале ди Брешиа».

В отличие от национальных изданий, в местных газетах наиболее важными источниками информации являются личные контакты журналистов и местные органы правопорядка. Новости в отделе хроники часто находят посредством так называемых *giri di nera* – серии звонков в органы безопасности. «У нас есть свои каналы информации — госорганы, администрации коммун, префектура. О чрезвычайных происшествиях мы узнаем от патрульных, полицейских, пожарных, из больниц, отделений скорой помощи. Тот, кто занимается хроникой ЧП, каждые три часа их всех обзванивает», – поясняют в «Ла Гадзетта дель Медзоджорно».

По оценкам опрошенных журналистов, на личные контакты приходится от 50 до 90% всех новостей: их приносят в редакцию горожане, читатели или передают знакомые. «Для городской хроники я пишу новости, которые находятся благодаря большому количеству знакомств. Когда я только начинала работать, я ходила во все бары в провинции, которой занималась, и в барах я находила море новостей», – рассказывает корреспондент «Ла Нуова ди Венеция э Местре».

По данным опросов, 44% журналистов в Италии ежедневно обращаются к информации в *Facebook* и 30% – в *Twitter*. По данным российских опросов, 64% журналистов часто используют социальные сети в качестве источников информации и 57% – в качестве инструмента поиска информации (Кульчицкая, 2017).

Об активном использовании социальных сетей в качестве источника новостей в ходе интервью рассказывали только самые молодые корреспонденты (примерно от 25 до 32 лет). Социальные сети стали площадкой, где люди пишут свои жалобы и рассказывают о проблемах города, и журналисты стараются изучать появляющуюся там информацию. Однако упоминанием групп в *Facebook* и каналов в *Twitter* перечисление сетевых источников опрошенными журналистами заканчивается.

Выводы

Результаты исследования показали, что редакции местных ежедневных газет Италии трансформируются под нужды работы в Интернете, однако единой стратегии развития в Интернете еще не най-

дено, и, так же как и в российских редакциях региональных изданий, процесс адаптации идет достаточно медленно. Как и журналисты в других странах, сотрудники газет в Италии относятся к онлайну с недоверием, часто не признавая работу в Сети настоящей журналистикой. В результате редакции реализуют чаще всего стратегию *print first*: публикуют в первую очередь материалы в газете, а затем на сайте – и почти не создают уникальных материалов для сайта.

В ходе исследования было выявлено три стратегии организации работы в онлайне: это создание специального интернет-отдела, распределение функций по работе в Интернете среди всех сотрудников редакции и создание конвергентной редакции, в которой журналисты совмещают работу над разными типами СМИ – ТВ, радио, печатью и онлайном. Исследование также показало, что две редакции не смогли наладить работу над сайтом из-за корпоративных споров и сопротивления сотрудников старшего поколения.

Итальянские локальные издания более развиты в Интернете, чем российские районные и городские издания. В отличие от них, все изученные нами итальянские газеты размещают на сайте хотя бы минимальный объем мультимедийного контента. В российской же локальной прессе многие редакции все еще выпускают только печатную версию издания. Кроме того, в редакциях городских и районных изданий в России почти нет специальных отделов, а работой над сайтом занимаются журналисты печатной газеты, в то время как в Италии местным изданиям удается даже приблизиться к созданию настоящей конвергентной редакции, которую смогло создать не каждое федеральное СМИ в России.

Однако нужно признать, что в социальных сетях и мессенджерах российские журналисты активнее: они работают и в «ВКонтакте», *Twitter*, создают каналы в *Telegram*. Локальные редакции в Италии в основном работают с аудиторией *Facebook*. Российским коллегам может быть интересен опыт работы итальянцев с *WhatsApp*, который используется для сбора новостей, фото и видео у горожан.

В отличие от российских журналистов печатных СМИ, на работу которых с мультимедийными элементами возрастные характеристики оказывают незначительное влияние, среди итальянских журналистов чаще работают с фото, видео и социальными сетями молодые сотрудники. Связано это с особенностью организации итальянских редакций, в которых созданием контента в большинстве случаев занимаются внештатные корреспонденты.

Итальянские журналисты также большее внимание уделяют прямым контактам с ньюсмейкерами и телефонным звонкам и не акцентируют внимание на поиске новостных поводов в Интернете. В местных газетах наиболее важными источниками информации являются личные контакты журналистов и местных органов правопорядка, что является общей характеристикой как для российских, так и для итальянских журналистов.

Примечания

[1] Письмо акционерам *Berkshire Hathaway Inc* по итогам 2006 г. Режим доступа: http://www.berkshirehathaway.com/letters/2006ltr.pdf (дата обращения: 23.07.2018).

[2] Murdoch predicts gloomy future for press. The Guardian. Режим доступа: https://www.theguardian.com/media/2005/nov/24/pressandpublishing.business1 (дата обращения: 23.07.2018).

[3] The Digital Economy and Society Index (DESI). Режим доступа: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi (дата обращения: 23.07.2018).

[4] Internet Stats and Facebook Usage in Europe. December 2017 Statistics. Режим доступа: https://www.internetworldstats.com/stats.htm (дата обращения: 23.07.2018).

[5] Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM). Osservatorio sul giornalismo. II edizione. Anno 2017, mese di marzo. Режим доступа: https://www.agcom.it/documents/10179/7278186/Documento+generico+29-03-2017/3c3b73a7-64ce-47e9-acf1-e0ae62fad01f?version=1.0 (дата обращения: 23.07.2018).

[6] Giornali italiani, le vendite stentano ma i lettori resistono. Il Fatto Quotidiano, il 28 dicembre 2017. Режим доступа: https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/12/28/giornali-italiani-le-vendite-stentano-ma-i-lettori-resistono-1/4023445/(дата обращения: 23.07.2018).

[7] 7 Classifica dell'informazione online Comscore, maggio 2018: Repubblica, Corriere della Sera e TgCom24 sul podio// Prima Comunicazione Online, il 9 luglio 2018. Режим доступа: https://www.primaonline.it/2018/07/06/274535/classifica-dellinformazione-online-comscore-maggio-2018-repubblica-corriere-della-sera-e-tgcom24-sul-podio-tabella/ (дата обращения: 23.07.2018).

[8] Mazzucchelli F. Quotidiani locali nel Web. I nuovi formati dell'informazione locale su Internet. Режим доступа: www.academia.edu/1473101/ (дата обращения: 23.07.2018).

[9] В данном случае имеется в виду эфир канала *Teletutto*, объединенного с редакцией «Джорнале ди Брешиа»

[10] Статистика *Telegram* на январь 2018 года. Режим доступа: https://telegram-region.com/statistika-auditorii-telegram-na-yanvar-2018/ (дата обращения: 23.07.2018).

[11] Boom di utenti in Italia per Telegram, ma in testa c'è sempre WhatsApp. Режим доступа: https://www.mobileworld.it/2017/07/11/boom-utenti-italia-telegram-testa-ce-sempre-whatsapp-123332/ (дата обращения: 23.07.2018).

Библиография

Баранова Е. А. Процесс конвергенции СМИ глазами российских журналистов-практиков // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. №4. С. 91–100.

Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.

Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М.: МедиаМир, 2014.

Галкина М. Ю. Особенности региональной газетной периодики Финляндии: дис. ... канд. филол. наук. М., 2008.

Галкина М. Ю., Вырковский А. В. , Колесниченко А. В., Образцова А. Ю. Конвергенция в работе российского журналиста // Медиаскоп. 2016. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/2079 (дата обращения: 04.03.2019).

Галустян А. А. Формируя стратегии: опыт трех газет в сети // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 3. С. 87–93.

Гладкова А. А. Пресса Нидерландов в контексте системы размежевания. М.: Фак. журн. МГУ, 2015.

Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 1. С. 28–45.

Ершов Ю. М. Телевидение регионов в поисках моделей развития. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012.

Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2017.

Кирия И. В. Что такое мультимедиа?// Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. *А. Г. Качкаевой*. М., 2010. С. 13–29.

Кислая Л. Н. Редакционная политика районной прессы (на примере газет Новосибирской области): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008.

Копылов О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2012.

Кульчицкая Д. Ю. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 4. С. 119–135.

Массовая информация в советском промышленном городве. Опыт комплексного социологического исследования / под ред. *Б. А. Брушина, Л. А. Ониковой*. М.: Политиздат,1980.

Петухова. Л. С. Место и роль локальной ежедневной прессы в медиасистеме Италии // МедиаАльманах. 2018. № 4. С. 106–121.

Разумова М. А. Социальные сети как источник информации для деловых СМИ: ограничения и возможности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2014. № 5. С. 36–45.

Рэндалл Д. Универсальный журналист. М.: Международный центр журналистики, 1996.

Свитич Л. Г., Сидоров О. Г., Смирнова О. В. Улусные (районные) газеты Республики Саха (Якутия): социологическое исследование (опрос редакторов и журналистов). Новосибирск: Наука, 2017.

Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов. М.: Фак. журн. МГУ, 2015.

Смирнова О. В. Стратегии печатных медиа в эпоху цифровых технологий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. № 6. С. 26–38.

Соломонов Ю. Ю. Региональная пресса Франции. История и секреты успеха ежедневных газет. Сер. Практическая журналистика. М.: РИП-холдинг, 2003.

Урина Н. В. Интернет-СМИ Италии в контексте цифрового неравенства // Медиаскоп. 2016. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/2143 (дата обращения: 04.03.2019).

Чемякин Ю. В. Региональная пресса как организатор политического диалога (на материале печатных СМИ Свердловской и Челябинской областей): автореф. дис. ... канд. полит. наук. Екатеринбург, 2003.

Anikina M. E. (2014). Journalism as a profession in the first decades of the 21st century: The Russian context. In *World of Media. Yearbook of Russian Media and journalism Studies*. Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ. Pp. 233–251.

Fagerjord A., Storsul T. (2007) Questioning Convergence. In T. Storsul, D. Stuedahl (eds.) *Ambivalence Towards Convergence Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom. Pp. 19–32.

Makeenko M. I., Vyrkovsky A. V. (2013) Economic effects of convergence in Russian daily press. In *World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies.* Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ. Pp.144–162

Mancini P., Hallin D. (2004) *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali*. Bari, Laterza.

Mitchelstein E, Boczkowski P. J. (2009) Between tradition and change. A review of recent research on online news production. *Journalism* 10 (5): 562–586.

Ottone P. (1978) *Intervista sul giornalismo italiano. A cura di Paolo Murialdi*. Bari, Laterza.

Notes

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM). Osservatorio sul giornalismo. II edizione. [Italian Communications Regulatory Authority (AGCOM). A Journalistic Review. Second edition]. Anno 2017, mese di marzo. Available at: https://www.agcom.it/documents/10179/7278186/Documento+generico+29-03-2017/3c3b73a7-64ce-47e9-acf1-e0ae62fad01f?version=1.0 (accessed: 23.07.2018). (In Italian)

Boom di utenti in Italia per Telegram, ma in testa c'è sempre WhatsApp. [The Boom Among Telegram Users in Italy but WhatsApp Is Still Number One]. Available at: https://www.mobileworld.it/2017/07/11/boom-utenti-italia-telegram-testa-ce-sempre-whatsapp-123332/ (accessed: 23.07.2018). (In Italian)

Classifica dell'informazione online Comscore, maggio 2018: Repubblica, Corriere della Sera e TgCom24 sul podio [Classification of Online Information

From Comsore, May 2018: Repubblica, Corriere della Sera e TgCom24 Are on the Runway]. In Prima Comunicazione Online, il 9 luglio 2018. Available at: https://www.primaonline.it/2018/07/06/274535/classifica-dellinformazione-online-comscore-maggio-2018-repubblica-corriere-della-sera-e-tgcom24-sul-podio-tabella/ (accessed: 23.07.2018). (In Italian)

Giornali italiani, le vendite stentano ma i lettori resistono. [The Sales of Italian Newspapers Are Falling but Readers Are Resisting]. Il Fatto Quotidiano, il 28 dicembre 2017. Available at: https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/12/28/giornali-italiani-le-vendite-stentano-ma-i-lettori-resistono-1/4023445/ (accessed: 23.07.2018). (In Italian)

Internet Stats and Facebook Usage in Europe. December 2017 Statistics. Available at: https://www.internetworldstats.com/stats.htm (accessed: 23.07.2018)

Mazzucchelli F. Quotidiani locali nel Web. I nuovi formati dell'informazione locale su Internet [Mazzucchelli F. Daily Local Newspapers on the Web. New Formats of Local Information on the Internet]. Available at: www.academia.edu/1473101/ (accessed: 23.07.2018). (In Italian)

Murdoch Predicts Gloomy Future for Press. The Guardian. Available at: https://www.theguardian.com/media/2005/nov/24/pressandpublishing.business1 (accessed: 23.07.2018).

Pismo akcioneram Berkshire Hathaway Inc po itogam 2006 goda [A Letter to Shareholders of Berkshire Hathaway Inc at 2006 Year-End]. Available at: http://www.berkshirehathaway.com/letters/2006ltr.pdf (accessed: 23.07.2018). (In Russian)

Statistika Telegram na yanvar' 2018 goda [Telegram Statistics for January 2018]: https://telegram-region.com/statistika-auditorii-telegram-na-yanvar-2018/ (accessed: 23.07.2018). (In Russian)

The Digital Economy and Society Index (DESI). Available at: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi (accessed: 23.07.2018).

References

Anikina M. E. (2014). Journalism as a Profession in the First Decades of the 21st Century: the Russian Context. In *World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ. Pp. 233–251. (In Russian)

Baranova E. A. (2010) Process konvergencii SMI glazami rossijskikh zhurnalistov-praktikov [The Process of Media Convergence Through the Eyes of Russian Journalism Practitioners]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 91–100. (In Russian)

Castells M. (2017) *Vlast` kommunikacii* [Communication Power]. Moscow: Higher School of Economics Publ. (In Russian)

Chemyakin Yu. V. (2003) *Regionalnaya pressa kak organizator politicheskogo dialoga: avtoref. dis... kand. polit. nauk* [The Regional Press as an Organizer of Political Dialogue: extended abstract of PhD polit. sci. diss.]. Yekaterinburg. (In Russian)

D'yachenko O. V. (2016) Rossiyskie SMI v sotsialnykh setyakh Facebook i v «VKontakte»: analiz aktivnosti i informtsionnykh predpochteniy auditorii [Rus-

sian Mass Media on the Facebook and VKontakte Social Networks: an Analysis of the Audience's Activity and Information Preferences]. *Vestn. Mosk. un-ta. Seriya 10: Zhurnalistika* 1: 28–45. (In Russian)

Ershov Yu. M. (2012) *Televidenie regionov v poiske modeley rasvitiya* [Regional Television in Search for Development Models]. Moscow: MSU Publ. (In Russian)

Fagerjord A., Storsul T. (2007) Questioning Convergence. In: Storsul T., Stuedahl D. (eds.) *Ambivalence Towards Convergence Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom. Pp.19–32.

Galkina M. Yu., Vyrkovsky A. V., Kolesnichenko A. V., Obrazczova A. Yu. (2016) Konvergenciya v rabote rossijskogo zhurnalista [Convergence in the Work of Russian Journalists]. *Mediascope* 1. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/node/2079 (accessed 04.03.2019).

Galkina M. Yu. (2008) *Osobennosti regional'noy gazetnoy periodiki Finlyandii: dis. ... kand. filol. nauk* [Specifics of Regional Newspapers of Finland: PhD philol. sci. diss.]. Moscow. (In Russian)

Galustyan A. A. (2012) Formiruya strategii: opyt trekh gazet v seti [Shaping the Strategy: the Experience of Three Newspapers on the Web]. *Vestn. Mosk. un-ta. Seriya 10: Zhurnalistika* 3: 87–93. (In Russian)

Gladkova A. A. (2015) *Pressa Niderlandov v kontekste sistemy razmezhevaniya* [The Press of the Netherlands in the Disengagement System Context]. Moscow: Faculty of Journalism. (In Russian)

Kiriya I. V. (2010) Chto takoe multimedia? [What is Multimedia?]. In A. G. Kachkaeva (ed.) *Zhurnalistika i konvergenciya: pochemu i kak tradicionnye SMI prevrashhayutsya v mulimedijnye*. [Journalism and Convergence: Why and How Are Traditional Media Transformed into Multimedia?]. Moscow. Pp. 13–29. (In Russian)

Kislaya L.N. (2008) *Redaktsionnaya politica raionnoy pressy (na primere gazet Novosibirskoy oblasti)* [Editorial Policy of the Regional Press (a case study of newspapers of the Novosibirsk region)]. Yekaterinburg. (In Russian)

Kopylov O. *V.* (2012) *Osobennosti tvorcheskoj deyatelnosti zhurnalista v usloviyax mediakonvergencii*: *avtoref. dis. ... kand. filol. nauk*. [Specificity of Creative Activity of Journalists in Media Convergence: extended abstract of PhD philol. sci. diss.]. Barnaul. (In Russian)

Kulchiczkaya D. Yu. (2017) Socialnye seti kak instrument v rabote rossijskogo zhurnalista: rezultaty oprosa [Social Networks as a Tool in the Work of Russian Journalists: Results of a Survey]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 119–135. (In Russian)

Makeenko M. I., Vyrkovsky A. V. (2013) Economic Effects of Convergence in the Russian Daily Press. In *World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies.* Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ. Pp.144–162. (In Russian)

Mancini P., Hallin D. (2004) *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali* [Journalism Models. Mass Media and Politics in Western Democracies]. Bari, Laterza. (In Italian)

Massovaya informatsiya v sovetskom promyshlennom gorode. Opyt kompleksnogo sotsiologicheskogo issledovaniya (1980) [Mass Information in the Soviet In-

dustrial City. The Experience of Complex Sociological Research (1980)]. Moscow: Politizdat Publ. (In Russian)

Mitchelstein E, Boczkowski P. J. (2009) Between Tradition and Change. A Review of Recent Research on Online News Production. *Journalism* 10 (5): 562–586.

Ottone P. (1978) *Intervista sul giornalismo italiano* [The Interview on Italian Journalism]. A cura di Paolo Murialdi. Bari, Laterza. (In Italian)

Petukhova L. S. (2018) Mesto i rol' lokalnoj ezhednevnoj pressy v mediasisteme Italii [The Place and Role of the Local Daily Press in the Italian Media System]. *Mediaalmanakh* 4. Pp. 106–121. (In Russian)

Razumova M. A. (2014) Sotsialnye seti kak istochnik informatsii dlya delovykh SMI: ogranicheniya i vozmozhnosti [Social Networks as an Information Source for Business Media: Limitations and Opportunities]. *Vestn. Mosk. un-ta. Seriya 10: Zhurnalistika* 5: 36–45. (In Russian)

Randall D. (1996) *Universalnyj zhurnalist* [The Universal Journalist]. Moscow: International center of Journalism Publ. (In Russian)

Smirnova O. V. (2013) Strategii pechatnykh SMI v usloviyakh tsifrovykh tekhnologiy [Print Media Strategies in the Context of Digital Technologies]. *Vestn. Mosk. un-ta. Seriya 10: Zhurnalistika* 6: 26-38. (In Russian)

Solomonov Yu. Yu. (2003) *Regionalnaya pressa Frantsii* [The Regional Press in France]. Moscow. (In Russian)

Svitich L. G., Sidorov O. G., Smirnova O. V. (2017) *Ulusnye (rajonnye) gazety Respubliki Saxa (Yakutiya): sociologicheskoe issledovanie (opros redaktorov i zhurnalistov)* [Ulus (District) Newspapers in the Republic of Sakha (Yakutia): a Sociological Survey (a Survey of Editors and Journalists)]. Novosibirsk: Nauka Publ. (In Russian)

Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryaeva A. A., Shkondin M. V. (2015) *Gazety srednikh i malykh gorodov Rossii. Sotsiologocheskoe issledovanie: rezul'taty oprosa redaktorov i zhurna-listov* [Newspapers of Large and Small Russian Towns. A Sociological Research: Results of a Survey of Editors and Journalists]. Moscow: Faculty of Journalism, MSU. (In Russian)

Urina N. V. (2016) Internet-SMI Italii v kontekste cifrovogo neravenstva [Italian Online Media in the Context of Digital Divide]. *Mediascope* 3. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/node/2143 (accessed 04.03.2019).

Vartanova E. L. (2003) *Mediaekonomika zarubezhnykh stran* [Media Economics of Foreign Countries]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V., Makeenko M. I. (2014) *Regional'noe televidenie Rossii na poroge tsifrovoy epokhi* [Russian Regional Television on the Threshold of the Digital Age]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
21.07.2018

Шароян Сирануш Вардановна, руководитель отдела маркетинга компании «Криптериум», Москва, Россия; e-mail: siranush.sharoyan@gmail.com

ВЛИЯНИЕ ВНЕДРЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ВЕБ-АНАЛИТИКИ НА РЕДАКЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА РАБОТЫ РЕДАКЦИИ РБК)

В середине 1990-х гг. во всем мире произошла трансформация отношений СМИ с аудиторией. Стремительный рост популярности онлайн-изданий и распространение систем веб-аналитики, позволяющих точнее определить размер и характеристики аудитории и эффективно выявить темы и даже материалы, которые вызывают у нее наибольший интерес, ускорили переход от «интуитивного понимания» аудитории к ее количественному измерению. Эти тенденции не обошли стороной крупнейший российский негосударственный медиахолдинг – РБК, сайт которого на протяжении второго десятилетия обгоняет основных конкурентов по посещаемости. Данная статья основана на этнографическом наблюдении за работой редакции РБК в течение года – с 1 июля 2015 по 31 июня 2016 гг. – и показывает принципы взаимодействия СМИ с данными веб-аналитики в условиях редакционного процесса. Наблюдение показало, что редакция РБК пытается получить максимально точные данные о своей аудитории, установив несколько систем веб-аналитики и анализируя полученные данные. Результаты анализа влияют на формирование повестки дня, расположение материалов на сайте, их попадание в газету РБК и даже на общий дизайн изданий.

Ключевые слова: *веб-метрики, веб-аналитика, аудитория СМИ, измерение аудитории, онлайн-журналистика, новости, статьи.*

Siranush V. Sharoyan, Head of the Marketing Department of the Crypterium company, Moscow, Russia; e-mail: siranush.sharoyan@gmail.com

THE INFLUENCE OF IMPLEMENTATION OF WEB ANALYTICS TOOLS ON EDITORIAL PROCESSES (A CASE STUDY OF THE WORK OF RBC EDITORIAL STAFF)

In the mid-1990s, there was a significant transformation in the relationship between the media and its audiences throughout the world. The rapid growth in popularity of online media outlets and the spread of web analytics systems made it possible to accurately determine the size and characteristics of the audience and effectively identify the topics and even articles that are of greatest interest and thus accelerated a transition from "intuitive understanding" of the audience to its quantitative measurement. These trends did not bypass the largest Russian non-state media holding RBC, whose website has been overtaking its main competitors in traffic for two decades. This article is based on ethnographic observation of the work of RBC

editorial staff during one year – from July 1, 2015 to June 31, 2016. It shows the principles of media interaction with web analytics data in a real editorial process. The observation shows that RBC editors sought to obtain accurate information about their audience by using several web analytics systems and carefully analyzing the data. The management of the holding and the editorial staff (chief editor, his deputies and department editors) received a report every morning on twenty most and least popular articles from the previous day, indicating several key characteristics for each of them, from the number of views to the average time that readers spent reading and the sources of traffic. Real-time data on article views also influenced their location on the RBC website: fifteen items with the highest CTR (click-through rate) appeared on the main screen – the page that was first seen by website visitors. In the end, web analytics tools allowed RBC editors and management to stop relying on expert opinions and add more objectivity to the editorial processes focusing on data on the audience's interaction with the website. The results of such an analysis influence agenda setting, the location of articles on the website and even the overall design of the RBC website.

Key words: *web metrics, web analytics, media audience, audience measurement, online journalism, news, articles.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2019.7294

Развитие инструментов изучения аудитории СМИ

История аналитических исследований аудитории средств массовой информации уходит корнями в начало XX в. Уже тогда медиаорганизации направляли значительные финансовые и аналитические ресурсы на попытки измерить свою аудиторию, испытывая критический дефицит информации о ней. Анализировались как самые очевидные данные, такие как объемы продаж и количество подписчиков печатных СМИ, так и примитивные качественные механизмы обратной связи, например письма в редакции. Некоторые издания даже просчитывали количество писем от поклонников и взвешивали их, чтобы «отследить рост или снижение популярности» (Handel, 1950: 10).

Попытки найти более рациональные подходы к изучению аудитории чаще всего связывают с началом 1930-х гг. (Hurwitz, 1984: 205–215), когда СМИ столкнулись с экономическими сложностями, вызванными Великой депрессией. Кризис стал толчком для развития индустрии рекламы, маркетинга и исследований аудитории. Рекламодатели, а вслед за ними и медиаорганизации оказались под сильным давлением, заставившим бросить все силы на оптимизацию распределения ресурсов и предоставление ощутимых доказательств того, что деньги на продвижение тратятся эффективно. Как объяснял исполнительный директор Эн-Би-Си

(NBC) Эндрю Джеймс, «когда наступила Великая депрессия, рекламодатели и рекламные агентства немедленно начали искать обоснования каждому потраченному доллару. Насколько это было возможно, они пытались проследить, какие медийные средства влияют на рост продаж, а значит, оправдывают рекламные расходы» (James, 1937: 141).

Печатные СМИ в эти годы начали собирать и анализировать данные не только о количестве подписчиков, но и о демографических показателях аудитории (Ward, 1996). Но наиболее отчетливо ранние попытки получить более тщательное представление о своей аудитории были выражены в секторе радио- и телевещания. Именно эти СМИ воспринимались как наиболее эффективные рекламные носители и получали существенную долю бюджетов компаний. Вместе с этими бюджетами они получали и «немедленный мощный стимул для разработки более рациональных подходов к пониманию аудитории – по крайней мере с точки зрения количественной оценки охвата аудитории программами и встроенными рекламными сообщениями» (Silvey, 1974: 131).

В первые годы вещания радиостанции зачастую просто наносили на карту зону покрытия с указанием численности населения и демографических данных региона (Chappell, Hooper, 1944). Другой подход касался сбора данных о количестве устройств, позволяющих слушать радио, в зоне прослушивания. Разумеется, ни один из них не обеспечивал ни станцию, ни рекламодателя никакой конкретной информацией о размере или составе фактической аудитории слушателей, предоставляя скорее приблизительную оценку потенциальной аудитории для любой радиопрограммы. Но даже таких размытых данных оказывалось достаточно, чтобы радио за несколько лет стало наиболее привлекательным для рекламодателей средством массовой информации. При этом, как и в случае с газетами, письма сотрудникам радиостанций были главным источником данных для качественного исследования аудитории.

В те же годы происходила коммерциализация радио на фоне перехода с подписной модели на рекламную, что привело к появлению и развитию системы рейтингов, дающих более высокий уровень точности в оценке размеров аудитории – информации, которая была больше всего интересна рекламодателям (McChesney, 1993: 42). Переход к рейтинговым системам «заклю-

чался в попытке оценить неосязаемое – «опыт прослушивания» – вместо того чтобы цепляться за подсчет осязаемых, но менее показательных данных – количества радиоприемников или писем на радиостанцию» (Bogart, 1966: 47). Аналогичные методы вскоре стали использоваться и на телевидении.

Если 1930-е гг. можно определить как отправную точку в процессе изучения аудитории, то вторым важным периодом можно считать 1970-е. В это десятилетие существенно увеличилась мощность компьютерных систем, способных собирать и анализировать большие объемы статистических данных, а их стоимость значительно снизилась (Buzzard, 2003: 186–201). Все это ускорило развитие «количественно ориентированных научных подходов» к изучению аудитории (Bogart, 1986: 52). Первые шаги к получению более точных эмпирических данных об аудитории включали в себя телефонные опросы по случайной выборке, установку счетчиков и изобретение дневников прослушиваний (Beville 1988). Тогда же были предприняты первые попытки собрать подробную демографическую информацию не просто об аудитории канала, но и о составе аудитории отдельных программ. Менеджмент телевизионных выпусков новостей стал все больше усилий тратить на различные формы количественного исследования аудитории, чтобы откалибровать свои новостные материалы и сюжеты в прямом эфире для привлечения более широкой аудитории (Gitlin, 2000). Эфемерную аудиторию пытались превратить в нечто материальное и измеримое, а затем эффективно сегментировать эту массу в однородные дискретные подгруппы, чтобы наиболее выгодным образом продать их внимание рекламодателям.

Однако исследования эти были трудны, дороги, отнимали много времени, но давали мало значимой информации. Количественное измерение аудитории стало возможным в последующие десятилетия в значительной степени благодаря распространению Интернета – самому важному фактору, способствующему рациональному изучению аудитории (Bermejo, 2007: 133–135).

Распространение онлайн-СМИ и инструментов веб-аналитики

Еще в 1996 г. стокгольмский исследователь Питер Дальгрен прогнозировал, что стандартные редакционные процессы в корне изменятся при распространении онлайн-СМИ. «Журналистская

работа осуществляется в специфичных институциональных, организационных и технологических условиях. Появление киберпространства неизбежно скажется на факторах, которые формируют работу СМИ, и может даже изменить наши общие представления о журналистике», – писал он (Dalghren, 1996: 60). Спустя 20 лет после этого прогноза Интернет действительно стал одним из основных источников информации, а онлайн-СМИ по популярности уже обогнали многие традиционные средства массовой информации.

Авторитетный американский исследовательский центр «Пью Ресерч Центр» *(Pew Research Center)*[1] отмечает, что в 2016 г. основными источниками информации для американцев стали телевидение (57%) и Интернет (38%), причем последний всего за несколько лет обогнал печатную прессу (20%) и радио (17%). В России ситуация похожая: телевидение остается основным источником информации о событиях в стране и мире (согласно данным исследовательской организации «Левада-Центр»[2], 86% россиян). При этом число россиян, которые узнают новости с телеэкранов, с 2009 г. сократилось на 10%. Все большую конкуренцию телевидению составляют интернет-СМИ: онлайн-издания регулярно читают 33% россиян, а количество людей, которые узнают новости в Интернете, за последние 8 лет увеличилось в 3,5 раза.

С развитием новых технологий отследить предпочтения аудитории стало на порядок проще и дешевле. Появившиеся в середине 1990-х гг. системы веб-аналитики позволяют не просто проводить вспомогательную проверку размера аудитории и ее демографических показателей (хотя и это они делают точнее), но и отслеживать поведенческие паттерны. «Уникальность настоящего момента заключается в огромном объеме данных об аудитории, легкостью, с которой они собираются, и повсеместностью технологий цифрового отслеживания, а также в том, насколько эти данные могут влиять на работу СМИ, более полно передавая предпочтения аудитории», – пишет Бермехо (Bermejo, 2007: 133). Технологические возможности систем веб-аналитики позволяют без труда фиксировать даже интерес к отдельным материалам.

Сам термин *веб-аналитика* описывает системы, осуществляющие сбор и анализ данных о том, как пользователи взаимодействуют с веб-сайтами. Первые системы веб-аналитики появились в середине 1990-х, почти одновременно с появлением первого

браузера, и были достаточно примитивны. Изначально они представляли собой простые изображения счетчиков, показывающих количество посещений сайта, но уже к середине 2000-х веб-аналитика позволила узнать почти все о взаимодействии посетителей с сайтом: от информации о том, откуда человек попал на сайт (поисковый запрос, ссылка на другом сайте и т. д.) и сколько времени провел за просмотром отдельных страниц, до данных о том, что он сделал после его просмотра (закрыл вкладку, поделился с друзьями, сохранил в избранное).

Сегодня веб-аналитика используется в компаниях, относящихся к различным отраслям экономики, для мониторинга трафика, оптимизации маркетинга, веб-разработки, архитектуры сайтов и т. д. Применений у этих инструментов очень много, например:

- улучшение дизайна веб-сайтов на основе данных о взаимодействии пользователей с сайтом. Частным примером этого применения является анализ *тепловой карты*, которая показывает области экрана с более высокой средней скоростью кликов и помогает определить, находится ли нужная ссылка или нужный контент в нужном месте;
- измерение успешности специальных предложений, например рекламных кампаний. Веб-аналитика позволяет увидеть источники трафика и понять, откуда посетители приходят на сайт, проверяя целесообразность различных маркетинговых кампаний и анализируя рентабельность инвестиций;
- выявление проблем и повышение производительности веб-приложений с помощью анализа среднего времени загрузки страницы различными браузерами и в разных географических точках.

На основе данных веб-аналитики даже было предпринято несколько попыток создать калькуляторы взаимодействия, которые бы предсказывали поведение пользователей. Например, исторические данные могут показывать, что пользователи, приходящие из поиска *Google*, за пять минут посещают в среднем две страницы и загружают один необходимый документ, тогда как другие – пришедшие с главной страницы – посещают двадцать страниц за 10 минут и загружают пять документов.

Для того чтобы установленные системы веб-аналитики использовались максимально эффективно, нужно заранее определить значимые для каждого конкретного веб-сайта показатели. Наибо-

лее распространенными традиционными метриками, используемыми в веб-аналитике, как пишет исследователь систем веб-аналитики Авинаш Каушик, являются:

- подсчет посещаемости (включает в себя количество просмотров страниц и число уникальных посетителей);
- длительность сессий (время, проведенное пользователем на странице или на сайте);
- показатель отказов (процент посетителей, который покидают сайт после просмотра одной страницы) и коэффициент переходов по внутренним ссылкам (Kaushik, 2009).

Кроме того, системы позволяют анализировать тенденции, показывая хронологические изменения выбранных показателей (например, как изменился процент захода с мобильных телефонов за последние два года). Веб-аналитика также часто используется для анализа профилей посетителей и клиентов, позволяя увидеть, из какого географического региона, в какое время заходят пользователи на сайт, сколько страниц они посещают за один визит, какова средняя продолжительность сессий, как часто новые посетители возвращаются на сайт после первого посещения, как часто постоянные посетители сайта его открывают (показатель лояльности) и т. д.

Польза от сбора этих данных очевидна. Так, анализ потока кликов, отражающего «последовательность щелчков мышью на вебсайте», помогает улучшить навигационную и информационную архитектуру веб-сайтов. Анализ *тепловых карт* показывает, на какие зоны сайта приходится большая часть внимания посетителей, и позволяет поместить туда самую важную информацию, разрабатывая максимально эффективную стратегию размещения контента. Конверсионный анализ дает представления о том, насколько эффективно владельцы сайтов достигают своих целей; коэффициент конверсии рассчитывается путем деления числа выполненных целевых действий (например, количества кликов на материалы, размещенные в онлайн-СМИ) на количество уникальных пользователей, посетивших сайт и т. д. Для владельцев и сотрудников сайтов СМИ это означало возможность не только узнать количество посетителей сайта, но и увидеть, какие именно материалы они читают, сколько времени тратят на конкретные истории, откуда они приходят на сайт и когда с него уходят.

Трансформация редакционных процессов на фоне технологической революции

Отсутствие необходимых технологий долгое время приводило к отсутствию качественной связи между редакциями средств массовой информации и аудиторией (Shlezinger, 1987: 106). Герберт Ганс, автор знаменитого труда «Что такое новости» *(Deciding What's News)*, впервые опубликованного в 1979 г. и сформировавшего классическую академическую позицию об отношениях редакций СМИ с собственной аудиторией, на основе этнографических наблюдений за редакционной жизнью американских каналов Си-Би-Эс *(CBS)* и Эн-Би-Си *(NBC)*, а также журналов «Ньюсвик» *(Newsweek)* и «Тайм» *(TIME)* пишет, что «был удивлен тем, как мало журналисты знают о своей аудитории и как упорно они отказываются воспринимать обратную связь. Журналисты игнорировали исследования аудитории, предпочитая устанавливать повестку дня на основе обсуждений с коллегами и начальством и предполагая, что нечто, способное заинтересовать их, будет привлекать и аудиторию» (Gans, 2004: 229).

Пабло Бочковски соглашается, что процесс принятия важнейших редакционных решений в традиционных СМИ абсолютно не учитывал предпочтений аудитории, что удивительно, ведь «профессионалы в области СМИ, утверждающие, что они лучше знают, какой продукт нужен аудитории, похожи на условного шефповара, который бы заставлял всех посетителей его ресторана есть исключительно шпинат». Исследователь отмечает, что этот факт особенно негативен, учитывая, что вкусы сотрудников средств массовой информации и их аудитории очень часто не совпадают, что подтверждается исследованиями Сингера, Богарта и других медиааналитиков (Boczkowski, 2012: 1–12).

Распространение интернет-журналистики привело к фундаментальной трансформации понимания журналистами своей аудитории (Bermejo, 2009). Интерактивность цифровых каналов настолько выше, чем интерактивность традиционных СМИ, и инструменты, используемые для отслеживания аудитории, настолько совершеннее, что редакции получили огромный объем данных о предпочтениях аудитории, почти не прилагая усилий, – объясняет он. Новые инструменты позволяют не просто провести вспомогательную проверку размера аудитории и ее демографии, но и проследить ее поведенческие паттерны.

«Детализация того, что мы знаем об аудитории сегодня, невероятна. Раньше мы могли видеть только количество уникальных пользователей. Теперь мы получаем данные о страницах, на которые приходят читатели и с которых они уходят, о показателях отказов, о среднем времени, которое аудитория проводит за просмотром видео, о показателях кликабельности отдельных материалов *(click-through rate, или CTR)*. Все это влияет на то, каким образом материалы размещаются на сайте и как издание делится ими в социальных сетях»[3], – отмечает Кристин Монтгомери (Montgomery, 2012). Автор теории *рационализации аудитории* Филипп Наполи пишет, что развитие технологий стало одной из основных причин включения аудитории в процесс контроля доступа (Napoli, 2016: 1–7).

Важно и то, что сегодня информация, которую СМИ получают с помощью систем веб-аналитики, более широко распространяется среди сотрудников редакции (Lee, Lewis, Powers, 2014). Этнографические исследования, проведенные в начале 2000-х гг. по всему миру, показывают, что теперь информация, полученная с помощью систем веб-аналитики, используется многими редакциями для принятия решений относительно публикуемого контента и что веб-трафик оказывает сильное влияние на решения, принимаемые сотрудниками редакций. Бочковски, последние исследования которого были посвящены работе редакций крупных южноамериканских газет и их веб-сайтов Кларин.ком *(Clarin.com)* и Ланасьон.ком *(Lanacion.com)*, приходит к выводу, что журналисты все больше внимания обращают на то, какие материалы на их сайтах пользуются наибольшим успехом (Boczkowski, 2010: 147). Американские исследователи Ли, Льюис и Пауэрс выяснили, что редакторы, которые контролируют расположение материалов на веб-страницах, часто используют данные о количестве просмотров того или иного материала в качестве ориентира (Lee, Lewis, Powers, 2014: 515). Еще одно исследование провели голландские исследователи. На протяжении шести месяцев они анализировали печатные и онлайн-версии пяти крупнейших национальных газет Нидерландов и обнаружили, что «наиболее часто просматриваемые статьи с сайтов с большей вероятностью получали дальнейшее освещение» и чаще попадали на страницы бумажной версии (Welbers, Van Atteveldt, 2015: 1049).

Крис Андерсон документирует три основные тенденции: риторический сдвиг к понятию «генеративной, творческой аудито-

рии», у которой есть свое видение того, как должны выглядеть СМИ, появление технологий, позволяющих получить почти бесконечный объем данных об аудитории, и распространение стратегий управления, которые признают значимость показателей вебсчетчиков. Андерсон отмечает, что журналистскую автономность, привычку писать, ориентируясь скорее на коллег, чем на аудиторию, сменяют ценности нового века (Anderson, 2007: 553). Памела Шумейкер соглашается, что можно говорить о цифровых формах контроля доступа, на этот раз уже со стороны аудитории. Предпочтения читателей все больше видны не только редакциям, специалистам в области средств информации, их друзьям, но и незнакомым людям – например, через списки «самых просматриваемых» или «самых часто перепощиваемых» статей, которые сами СМИ все чаще показывают на своих главных страницах (Shoemaker, 2010: 55-77).

Важно отметить, что в России, насколько автор может судить, до сегодняшнего дня не было проведено ни одного этнографического исследования, целью которого было бы выявление влияния внедрения систем веб-аналитики на работу редакции. Для отечественной науки такие исследования представляли бы большую ценность.

Влияние систем веб-аналитики на работу редакции РБК

РБК (РосБизнесКонсалтинг) – это крупнейший негосударственный медиахолдинг России, который с момента создания был одним из главных представителей деловой прессы в России. Деловые СМИ изначально были ориентированы на средний и высший класс общества (акционеров, менеджеров и т. д.) – людей, прямо заинтересованных в получении и анализе деловой информации. Сама *качественность* деловой прессы определяется характером аудитории, которой необходима абсолютно достоверная информация. Отсюда – особые подходы к ее сбору, анализу и т. п. Характером аудитории обусловлена и предметно-тематическая направленность деловых изданий: большинство статей в них имеют ярко выраженную прикладную направленность, опубликованная информация помогает принимать значимые для читателя решения (Вырковский, 2007: 78).

Свой веб-сайт руководство РБК описывает так: *Rbc.ru* – это ленты новостей экономики, финансов и политики, аналитические

материалы, комментарии и прогнозы, тематические статьи, интервью с крупнейшими российскими бизнесменами и политическими деятелями, позволяющие в режиме реального времени отслеживать все изменения в информационной картине дня и принимать эффективные бизнес-решения. На портале представлены все актуальные и эксклюзивные новости.

С 1998 г. РБК на протяжении десятилетия сохраняло лидерство в российском Интернете по посещаемости (до 4 млн посещений в месяц), а заявленные компанией продажи интернет-рекламы превышали продажи других крупнейших рекламных площадок, в том числе и интернет-гигантов вроде «Яндекса», *Mail.ru, Rambler*. В 2008 г. компания РБК была названа журналом *Global Finance* лучшей медиакомпанией на российском рынке в 2008 г.[4]

К 2015 г. аудитория сайта РБК в разы превышает аудиторию сайтов конкурентов – издательского дома «Коммерсант» и газеты «Ведомости».

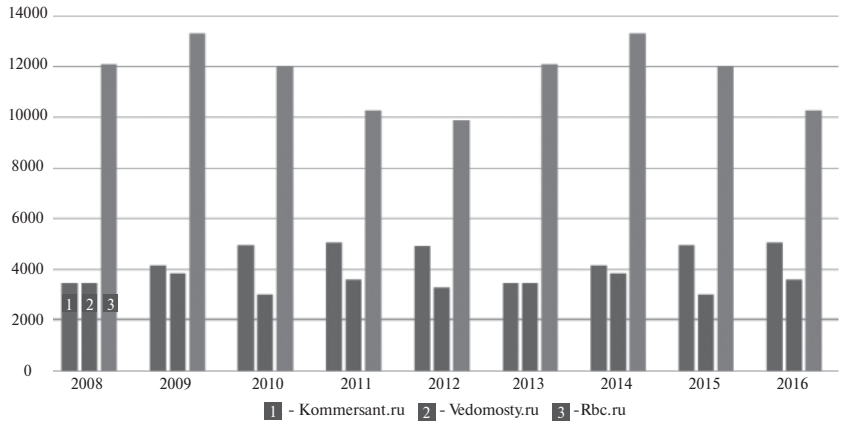


Рисунок 1. Посещаемость сайтов основных деловых СМИ России

Источник: TNS

К 2014 г. сайт РБК также стал одним из лидеров цитируемости, по данным автоматизированной системы мониторинга средств массовой информации «Медиалогия». К этому моменту его аудитория, по данным самого холдинга, превысила 20 миллионов уникальных посетителей в месяц, которые просматривают 211 милли-

онов материалов. Ежедневно сайт посещает почти 2 миллиона уникальных посетителей, просматривая почти 7 миллионов материалов, говорится в отчетности компании[5].

Выручка холдинга РБК от медиабизнеса составляет 3 миллиарда рублей, из которых почти две трети приходятся на доходы от интернет-рекламы. В 2015 г. медийный бизнес холдинга пытался сохранить объем выручки вопреки негативным рыночным тенденциям, и сотрудникам холдинга это удалось: рекламные продажи показали хоть и скромный, но прирост (+1%). Лучше остальных сегментов чувствовал себя Интернет, который вырос на 5%, несмотря на общерыночное снижение объемов интернет-рекламы на 2%. Быстрее всего росла выручка от мобильной рекламы – на 65% за год, причем доля мобильной аудитории РБК в Интернете достигла 29%.

Во многом такие результаты объясняются умением редакции работать с данными, получаемыми с помощью систем веб-аналитики. Редакция и менеджмент медиахолдинга, понимая важность сохранения и наращивания аудитории, от размеров и качества которой зависят доходы издания, а значит, и его экономическая состоятельность, уделяет немало внимания анализу показателей систем веб-аналитики. Автор проводил этнографическое исследование с 1 июля 2015 г. по 31 июня 2016 г. Данные о посещаемости сайта РБК в этот период собирались с помощью сразу нескольких систем веб-аналитики, таких как *Google Analytics*, «Яндекс.Метрика» и *AT Internet*. Руководство редакции РБК, департамент маркетинга и менеджеры медиахолдинга, в состав которого входит сайт РБК, в рассматриваемый период использовали в качестве основного источника информации счетчик *AT Internet*, считая, что именно он дает наиболее полные и точные данные о поведении аудитории сайта.

Руководство холдинга и редакции (главный редактор, его заместители и редакторы отделов) каждое утро получали отчет о двадцати самых читаемых и пяти самых нечитаемых статьях за предыдущий день, с указанием нескольких ключевых характеристик для каждой из них: количестве просмотров, среднем времени, которое читатели проводили за чтением, и источниках трафика. Доступ к этим отчетам по запросу могли получить и другие сотрудники редакции – например, журналисты, которым было интересно, как аудитория взаимодействует с их материалами.

09 ноября 2015

#	САМЫЕ ЧИТАЕМЫЕ МАТЕРИАЛЫ НА РБК	ПРОСМОТРЫ СТРАНИЦ					АВТОР
		ВСЕГО	ПО ИСТОЧНИКАМ ТРАФИКА				
			ПРЯМОЙ	НОВОСТНЫЕ АГРЕГАТОРЫ	ПЛАТНЫЙ	ДРУГИЕ ИСТОЧНИКИ*	
1	Forex-дилеры прекратят работу в России после Нового года	205 091	58%	2%	21%	19%	Юлия Титова
2	Медведев призвал забыть о скором возвращении россиян в Египет	196 446	58%	17%	4%	21%	Ольга Надыкто
3	ИноСМИ попытались угадать ответ России в случае теракта на борту А321	151 173	2%	0%	82%	16%	Андрей Кузнецов
4	Sunday Times назвала возможного организатора взрыва на борту А321	146 499	68%	6%	8%	18%	Артем Филипенок
5	Исследование РБК: чем владеет Кремль	143 390	49%	0%	24%	27%	Елена Мязина, Анастасия Напалкова, Мария Жолобова, Степан Опалев
6	Яценюк сообщил об избавлении от российской газовой зависимости	138 957	56%	19%	6%	19%	Артем Филипенок
7	Главы правительств стран ЕС решили продлить санкции против России	136 515	54%	23%	4%	19%	Ольга Надыкто
8	Российских военных и бронетехнику в Сирии обнаружили за пределами баз	132 210	64%	0%	8%	29%	Максим Солопов
9	Санкционный угол: как Россия превращается в глобального изгоя	115 986	38%	0%	28%	34%	Владислав Иноземцев
10	СМИ рассказали о непричастности лидеров ИГ к крушению А321	115 608	70%	7%	4%	19%	Ольга Надыкто
11	Закрытие Египта: к каким убыткам готовиться гражданам и бизнесу	112 504	75%	0%	6%	20%	Сергей Соболев
12	Лондон передал Москве выводы разведки о вероятном теракте на борту А321	83 116	58%	17%	5%	19%	Мария Лейва
13	У клиентов Сбербанка возникли проблемы при осуществлении платежей	76 949	3%	0%	80%	17%	Сирануш Шароян
14	Российские компании приготовились повышать зарплаты в 2016 году	74 980	72%	0%	9%	19%	Мария Лейва
15	Клиенты Сбербанка столкнулись с проблемами при проведении онлайн-платежей	73 029	61%	18%	6%	15%	Сирануш Шароян, Екатерина Метелица
16	Мосгорсуд навсегда заблокировал RuTracker.org	71 914	51%	29%	3%	16%	Алена Сухаревская
17	После встречи с Кадыровым ветеранов КВН устроили в правительство Чечни	71 168	76%	6%	3%	15%	Елизавета Фохт
18	В здании Российской академии наук прогремел взрыв	70 970	67%	12%	6%	15%	Настя Березина
19	Мавроди рассказал о своей способности обрушить курс биткоина	61 735	81%	1%	2%	15%	Андрей Кузнецов
20	Граждане за месяц вложили в сертификаты Сбербанка 25,5 млрд руб.	60 709	78%	0%	6%	16%	Альберт Кошкаров
21	Стоимость аренды самой дешевой квартиры в Москве упала ниже 20 тыс руб.	59 412	79%	0%	2%	18%	Ольга Надыкто
22	Россия засекретила свою собственность за рубежом	57 778	71%	4%	5%	20%	Елена Мязина, Анастасия Напалкова, Степан Опалев
23	«Я все могу»: чем запомнился бывший министр печати Михаил Лесин	56 151	17%	0%	63%	19%	Елизавета Сурганова, Сергей Соболев, Полина Русяева
24	Разведка США узнала о вере российских чиновников в теракт на борту А321	55 741	64%	11%	5%	20%	Елизавета Фохт
25	Москва без «России»: что происходит на месте снесенной гостиницы у Кремля	52 676	84%	0%	1%	15%	*короткая новость/фотогалерея*
26	Дверь здания ФСБ закрыли железными листами после поджога Павленского	51 341	13%	78%	0%	9%	*короткая новость/фотогалерея*
27	СМИ сообщили о запрете сотрудникам МЧС отдыхать за рубежом	50 349	68%	4%	5%	24%	Артем Филипенок
28	Адвокат сообщил о предъявлении обвинения организатору убийства Немцова	48 464	54%	23%	5%	18%	Мария Лейва, Анастасия Михайлова
29	Goldman Sachs свернула работу Фонда БРИКС	47 286	64%	2%	1%	34%	Артем Филипенок
30	Полиция застрелила одного из лидеров «Исламского государства» в Египте	45 578	72%	9%	3%	17%	Настя Березина
31	В смоленской колонии произошли беспорядки среди заключенных	42 535	17%	72%	0%	12%	*короткая новость/фотогалерея*
32	Общее прошлое: что случилось с Россией в 1917 году	42 410	4%	0%	76%	20%	Ольга Малинова
33	СМИ узнали о роли Израиля в перехвате переговоров о крушении А321	40 673	63%	6%	1%	30%	*короткая новость/фотогалерея*
34	Парламент Каталонии одобрил резолюцию об отделении от Испании	40 091	55%	32%	0%	12%	Анастасия Ляликова
35	Путин заявит об уважении к Ельцину на открытии центра в Екатеринбурге	38 659	43%	5%	24%	29%	Михаил Рубин, Алексей Пастушин, Максим Гликин
36	Версию теракта на борту А-321 проверят в лаборатории	38 346	61%	3%	11%	25%	Артем Филипенок
37	«Ведомости» узнали об уходе из Минфина куратора налоговой системы	36 606	77%	2%	5%	17%	Артем Филипенок
38	Допинг без границ: за что россиян снимают с Олимпиады	35 084	53%	33%	1%	13%	Александр Артемьев, Елизавета Фохт
39	RuTracker.org попросит пользователей оспорить в суде решение о блокировке	33 824	45%	32%	3%	21%	Алена Сухаревская
40	Мутко рассказал об уничтожении допинг-проб с ведома WADA	33 499	78%	5%	4%	13%	Елизавета Фохт

**В "Другие источники" попадают просмотры страниц при переходах с одной новости на другую внутри сайта, вне зависимости от того, с какого источника пришел посетитель*

Рисунок 2. Пример отчета, рассылаемого сотрудникам РБК отделом маркетинга

Среди данных, которые позволяет получить счетчик *AT Internet*, есть, например, информация о посещаемости каждого материала, среднем времени, которое читатели проводили за его чтением, поведении после прочтения материала: покинули они сайт или перешли по одной из гиперссылок на сайте, предлагающих ознакомиться с другими материалами, об источниках трафика, количестве перепостов в социальных сетях. Счетчик позволяет также отслеживать показатели просмотра каждого материала в реальном времени. Это помогало редакторам сайта выявлять интерес читателей к отдельным материалам и влияло на расположение материала на сайте.

В период, когда автор проводил этнографическое наблюдение, ежедневные утренние встречи редакции для обсуждения плана на день начинались с оглашения данных по трафику сайта за предыдущий день и читаемости отдельных статей. Озвученные данные всегда принимались в расчет при выборе новых тем для обсуждения. Например, видя интерес читателей к материалам, посвященным военному перевороту в Турции в июле 2016 г., редакция создает целый сюжет[6], посвященный этой теме, где собираются новости, аналитические статьи, комментарии, фотогалереи – всего более ста материалов. Аналогичная ситуация произошла с темой протеста дальнобойщиков в ноябре 2016 г., когда водители грузовых автомобилей в разных регионах России провели акции протеста, требуя отменить дорожные сборы с грузовиков массой более 12 тонн. Заметив интерес аудитории к первым материалам на эту тему, редакция приняла решение создать отдельный сюжет[7] на сайте, в который вошло более 200 материалов различных жанров.

Данные о просмотрах материалов также влияли на их расположение на сайте РБК. Анализируя *тепловую карту*, заместитель главного редактора РБК Владимир Моторин, который отвечал за расположение материалов на главной странице, сопоставлял области экрана с более высокой средней скоростью кликов и определял, находится ли нужная ссылка или нужный контент в нужном месте. Например, пятнадцать материалов с наивысшими показателями кликабельности *(click-through rate, или CTR)* оказывались на основном экране главной страницы сайта – в блоке, который в первую очередь видели посетители сайта. Основной экран главной страницы при этом должен был оставаться актуальным и меняться в течение дня, поэтому статьи находились в главном блоке до тех пор, пока их *CTR* не падал ниже 6%. При падении *CTR* ниже этого уровня статья заменялись либо более свежими материалами, либо материалами с растущим *CTR*.

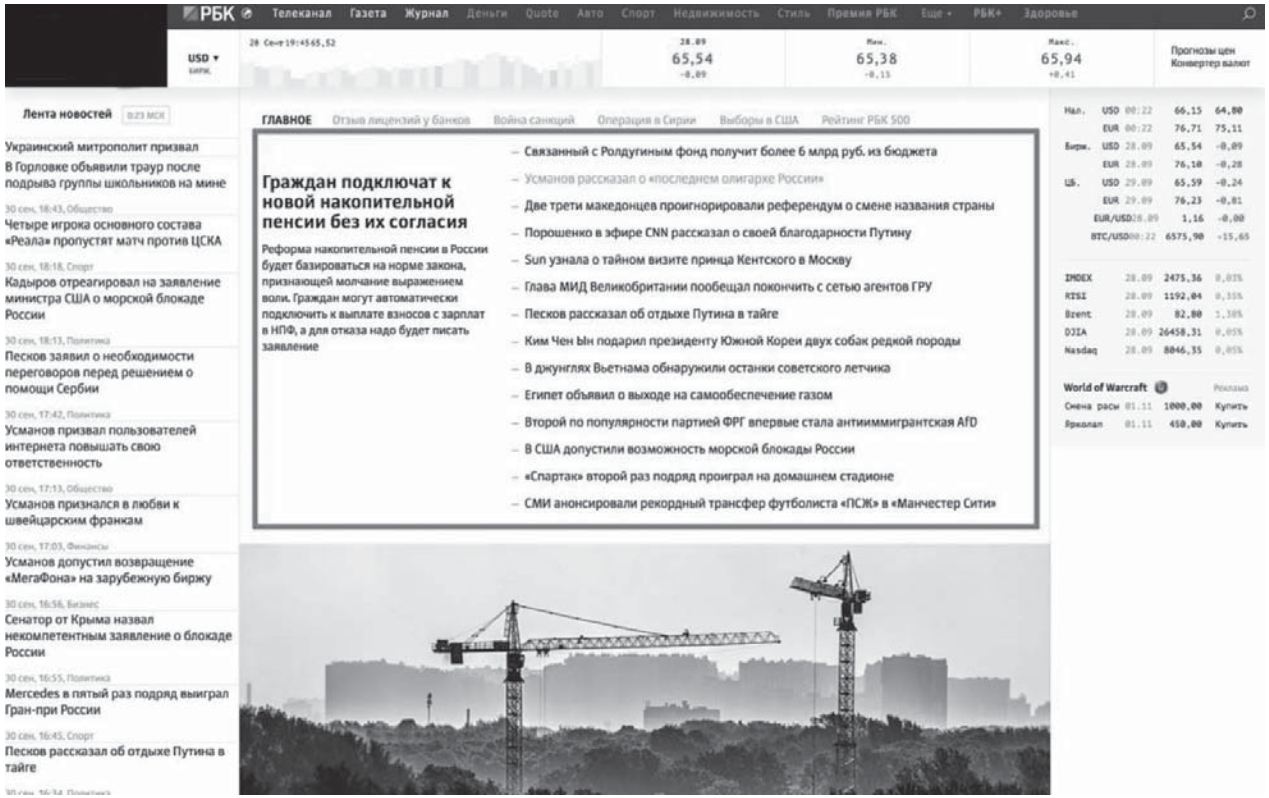


Рисунок 3. Расположение наиболее кликабельных материалов на странице РБК

Источник: http://www.rbc.ru/

Чуть менее популярные материалы или материалы, уже простоявшие достаточно долго в главном блоке, в зависимости от *CTR* либо перемещались на второй экран, либо убирались с главной страницы во вкладки, посвященные конкретным рубрикам – политике, экономике, финансам и т. д. Популярность материалов при этом влияла не только на их расположение на сайте, но и на попадание в газетный номер, который, благодаря влиянию систем веб-аналитики на принятие редакционных решений, во многом стал напоминать витрину самых популярный материалов за день.

Так, материал, набравший больше всего просмотров 9 ноября 2015 г. (см. рис. 1), оказался главным на передовице газеты РБК за 10 ноября. На главной странице также даны ссылки на другие популярные материалы с сайта, касающиеся допингового скандала, и исследования редакции о том, «Чем владеет Кремль».



Рисунок 4. Расположение популярных материалов с сайта РБК в газете

Данные веб-аналитики влияли не только на расположение материалов на сайте, но и в конечном итоге на внешний вид самого сайта. Основываясь на результатах анализа взаимодействия читателей с сайтом, редакция РБК решила провести редизайн сайта. Описывая принципы, которыми руководствовалась редакция при создании нового сайта, директор по *b2c*-продуктам РБК Кирилл Титов объяснял, что каждое существенное изменение сначала проходит тестирование на малой доле аудитории и только при условии удовлетворения ряду критериев внедряется на 100% читателей. «Среди российских интернет-СМИ у РБК самая большая аудитория читателей, которая приходит на сайт напрямую, а не с помощью новостных агрегаторов, поисковых систем и прочего. Поэтому мы крайне бережно относимся к привычкам постоянных пользователей: каждое существенное изменение на *rbc.ru* сначала проходит тестирование», – отмечал он.

Главным изменением во время редизайна 2016 г. стало внедрение «бесконечных страниц»: после прочтения статьи алгоритмы сайта автоматически подгружали пользователю другие новости из того же блока. Если читатель открывал материал об изменении ключевой ставки, сразу после ее прочтения ему открывалась статья на похожую тему – например, об изменении курса доллара. «Бесконечная лента стала очень популярной, потому что избавляла пользователя от необходимости постоянных переходов между страницами», – рассказывал Титов. Над разработкой и тестированием логики бесконечных страниц в РБК работали более полугода, на небольшом количестве читателей проверялись различные варианты реализации.

Версия, на которой в итоге остановилась редакция, тестировалась на 10% читателей сайта *rbc.ru* и показала впечатляющие результаты: прирост глубины визита на 15%, снижение отказов на 6% и увеличение суммарного времени, которое читатели проводили на сайте, почти на 10%.

Подробный анализ популярности материалов, выходящих на сайте РБК, позволял сегментировать аудиторию и контент, соотносить их, сопоставлять, удовлетворять существующий спрос определенных сегментов, стремясь при этом обеспечить главную функцию по освещению обязательных событий. Расширяя штат, увеличивая объем охватываемых инфоповодов, руководство редакции старалось оценивать эффект от этих изменений по ряду очень конкретных показателей, таких как количество популярных

материалов, доля новой аудитории, частота возврата, глубина просмотра материалов и т. д.

Примером менеджерских решений, основанных на данных веб-аналитики, можно назвать создание *SMM*-отдела *(Social Media Marketing)*, который позволил медиахолдингу увеличить долю трафика из социальных сетей и узнаваемость среди новых аудиторий. «С каждой страницы РБК в социальных сетях в обычный день на сайт переходили 60–80 тысяч человек пользователей. После того как было принято решение при публикации материалов в социальных сетях давать к ним обширное объяснение, на страницу РБК в социальной сети Фейсбук *(Facebook)* каждый день стали подписываться по 200–300 человек — притом что до этого подписывались по 20–30 человек. Среди самых популярных в России деловых СМИ — на русском и английском языках — по показателю *People Talking About* страница РБК оказалась на втором месте после Вол Стрит Джорнал *(The Wall Street Journal)*», – объяснял руководитель отдела социальных медиа холдинга Ислам Абдуллабеков.

В конечном итоге инструменты веб-аналитики позволили редакции и менеджменту РБК перестать отталкиваться от экспертных мнений и добавить в редакционные процессы больше объективности, ориентируясь на данные о взаимодействии аудитории с сайтом. Благодаря такому анализу, редакции РБК удается не только удерживать, но и увеличивать аудиторию. К началу 2017 г. аудитория сайта составила 26,5 миллионов уникальных пользователей, увеличившись на 500 тысяч пользователей за год.

Заключение

Системы веб-аналитики – это относительно новый инструмент для изучения предпочтений аудитории средств массовой информации, позволяющий редакциям СМИ без крупных затрат получить колоссальный объем данных о своих читателях/слушателях/зрителях. Теперь руководители СМИ могут не только проводить вспомогательную проверку размера аудитории и ее демографических показателей, но и прослеживать поведенческие паттерны аудитории, с точностью определять популярность каждой темы и каждого материала. Грамотный анализ данных, полученных с помощью систем веб-аналитики, может оказаться ключом к построению максимально продуктивных отношений со своей аудиторией, а значит, и к сохранению финансовой устойчивости изданий.

Изучение интересов аудитории, соответствие ее предпочтениям стало приоритетной стратегией для большинства средств массовой информации, – показывают этнографические исследования, проводившиеся в начале 2000-х гг. по всему миру. Наблюдение автора за работой редакции одного из крупнейших российских независимых изданий – РБК – на протяжении года (с 1 июля 2015 г. по 31 июня 2016 г.) показывает, что и российские СМИ не стали исключением.

Редакция медиахолдинга, понимая важность сохранения и наращивания аудитории, от размеров и качества которой зависят доходы издания, а значит, и его экономическая состоятельность, уделяет немало внимания анализу показателей систем веб-аналитики. Данные о посещаемости сайта РБК в этот период собирались с помощью сразу нескольких систем веб-аналитики. Руководство холдинга и редакции (главный редактор, его заместители и редакторы отделов) каждое утро получали отчет о двадцати самых читаемых и пяти самых нечитаемых статьях за предыдущий день с указанием нескольких ключевых характеристик для каждой из них: количество просмотров, среднее время, которое читатели проводили за чтением, и источник трафика. Доступ к этим отчетам по запросу могли получить и другие сотрудники редакции – например, журналисты, которым было интересно, как аудитория взаимодействует с их материалами.

В период, когда автор проводил этнографическое наблюдение, ежедневные утренние встречи редакции для обсуждения плана на день начинались с оглашения данных по трафику сайта за предыдущий день и читаемости отдельных статей. Озвученные данные всегда принимались в расчет при выборе новых тем для обсуждения. Данные о просмотрах материалов также влияли на их расположение на сайте РБК. Благодаря такому анализу редакции РБК удается не только удерживать, но и увеличивать аудиторию.

Примечания

[1] Pew Research Center. State of media in 2016. Режим доступа: http://www.journalism.org/2016/07/07/pathways-to-news/

[2] Левада-Центр. Доверие СМИ и готовность высказывать свое мнение, 2016. Режим доступа: https://www.levada.ru/2016/08/12/14111/

[3] Montgomery C. Presentation to the Markkula Center for Applied Ethics: Santa Clara University, 2012. Режим доступа: http://www.youtube.com/watch?v=dOm9wRXfJY4

[4] Global Finance. Russia's biggest banks and companies – 2008. Режим доступа: http://www.gfmag.com/awards-rankings/best-banks-and-financial-rankings/russias-best-banks-and-companies-2008

[5] ПАО «РБК». Годовой отчет компании – 2016. Режим доступа: http://pics.v2.rbcholding.ru/rbcholding_pics/media/files/6/49/879675658710814987443604014 96.pdf

[6] РБК. Военный переворот в Турции – Сюжет. Режим доступа: https://www.rbc.ru/story/5789610d9a79478bff68809c

[7] РБК. Протест дальнобойщиков – Сюжет. Режим доступа: https://www.rbc.ru/story/56436c299a79479d46010d42

Библиография

Афанасьева А., Блинова М., Борисяк Д., Вайсберг В. и др. Деловая журналистика / отв. ред. *А. В. Вырковский*. М.: МедиаМир, 2012.

Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2003. № 2. С. 64–75.

Allen C. (2007) News directors and consultants: RTNDA's endorsement of TV journalism's "greatest tool." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 51 (3): 424–437. DOI: 10.1080/08838150701457487

Anderson C. W. (2011) Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism* 12 (5): 550–566/ DOI: 10.1177/1464884911402451

Bermejo F. (2007) *The Internet audience: Constitution and measurement*. New York: Peter Lang. DOI: 10.1177/1461444808091227

Bermejo F. (2009) Audience manufacture in historical perspective: From broadcasting to Google. *New Media & Society* 11 (1–2): 133–154. DOI: 10.1177/1461444808099579

Beville H. M., Jr. (1988) *Audience ratings: Radio, television, cable*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. DOI: 10.1080/00913367.1989.10673154

Boczkowski P. J., Mitchelstein E. (2012) How users take advantage of different forms of interactivity on online news sites: Clicking, e-mailing, and commenting. *Human Communication Research* 38 (1): 1–22. DOI: 10.1111/j.1468-2958.2011.01418.x

Boczkowski P. J. (2010) *News at work: Imitation in an age of information abundance*. Chicago, IL: University of Chicago Press. DOI: 10.1080/14241277.2011.616112.

Bogart L. (1966) Is it time to discard the audience concept? *Journal of Marketing* 30 (1): 47–54. DOI: 10.1177/002224296603000111

Buzzard K. S. & James W. (2003) Seiler of the American Research Bureau. *Journal of Radio Studies* 10 (2): 186–201. DOI: 10.1207/s15506843jrs1002_4

Chappell M. N., & Hooper, C. E. (1944) *Radio audience measurement.* New York: Stephen Daye. DOI: 10.1086/219950

Dalghren P. (1996) Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Journal of the European Institute for Communication and Culture* 3 (3): 59–72. DOI 10.1080/13183222.1996.11008632

Gans H. J. (2004) *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Chicago, IL: Northwestern University Press. DOI: 10.1080/08821127.2005.10677988

Gitlin T. (2000) *Inside prime time*. Berkeley, CA: University of California Press.

Handel L. (1950) *Hollywood looks at its audience: A report of film audience research*. Urbana, IL: University of Illinois Press. DOI: 10.1086/617779

Hurwitz D. (1984) Broadcasting ratings: The missing dimension. *Critical Studies in Mass Communication* 1(2): 205-215. DOI: 10.1080/15295038 409360031

James E. (1937). The development of research in broadcast advertising. *Journal of Marketing* 2 (2): 141–145. DOI: 10.2307/1245908

Kaushik A. (2009) *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and the Science of Customer Centricity*. Indianapolis: Wiley.

Lee, Lewis, Powers (2014). Audience Clicks and News Placement. A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. *Communication Research* 41 (4): 505–530. DOI: 10.1177/0093650212467031

McChesney R. (1993) *Telecommunications, mass media, & democracy: The battle for the control of U.S. broadcasting, 1928-1935*. New York: Oxford University Press. DOI: 10.2307/3117250

Napoli P. (2010) *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press.

Newman K. M. (2004) *Radio active: Advertising and consumer activism*. Berkeley, CA: University of California Press.

Shlezinger P. (1987) *Putting 'Reality' Together: BBC News*. New-York: Methuen. DOI: 10.1080/08821127.1989.10731188

Shoemaker P., Johnson P., Seo H., Wang X. (2012) Readers as gatekeepers of online news: Brazil, China, and the United States. *Brazilian Journalism Research* 6 (1): 55–77. DOI: 10.25200/BJR.v6n1.2010.226

Silvey R. (1974) *Who's listening? The story of BBC audience research*. London: George Allen & Unwin Ltd.

Ward D.B. (1996) *Tracking the culture of consumption: Curtis Publishing Company, Charles Coolidge Parlin, and the origins of market research, 1911–1930*: PHD dissertation: 10.01.10. University of Maryland.

Welbers K., Van Atteveldt W., Kleinnijenhuis J., Ruigrok N., Schaper J. (2015) News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism* 17 (8): 1037–1053. DOI: 10.1177/ 1464884915595474

Notes

Global Finance. Russia's Biggest Banks and Companies. Available at: http://www.gfmag.com/awards-rankings/best-banks-and-financial-rankings/ russias-best-banks-and-companies-2008

Levada Center. Doverie SMI i gotovnost' vyskazyvat' svoe mnenie, 2016 [Confidence in the Media and Readiness to Voice One's Opinion, 2016]. Available at: https://www.levada.ru/2016/08/12/14111/

Montgomery C. Presentation to the Markkula Center for Applied Ethics: Santa Clara University, 2012. Available at: http://www.youtube.com/watch?v=dOm9wRXfJY4

Pew Research Center. State of Media in 2016. Available at http://www.journalism.org/2016/07/07/pathways-to-news/

PJSC RBC. Godovoy otchet kompanii – 2016. [The Company's Annual Report – 2016]. Available at: http://pics.v2.rbcholding.ru/rbcholding_pics/media/files/6/49/879675658710814987443604014 96.pdf

RBC. Protest dal'noboyschikov – syuzhet. [Truck Drivers' Protest – a storyline]. Available at: https://www.rbc.ru/story/56436c299a79479d46010d42

RBC. Voenniy perevorot v Turcii – syuzhet. [A Military Coup in Turkey – a storyline]. Available at: https://www.rbc.ru/story/5789610d9a79478bff68809c

References

Allen C. (2007) News Directors and Consultants: RTNDA's Endorsement of TV Journalism's "Greatest Tool." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 51 (3): 424–437. DOI: 10.1080/08838150701457487

Anderson C. W. (2011) Between Creative and Quantified Audiences: Web Metrics and Changing Patterns of Newswork in Local US Newsrooms. *Journalism* 12 (5): 550–566/ DOI: 10.1177/1464884911402451

Bermejo F. (2007) *The Internet Audience: Constitution and Measurement*. New York: Peter Lang. DOI: 10.1177/1461444808091227

Bermejo F. (2009) Audience Manufacture in Historical Perspective: From Broadcasting to Google. *New Media & Society* 11 (1–2): 133–154. DOI: 10.1177/1461444808099579

Beville H. M., Jr. (1988) *Audience Ratings: Radio, Television, Cable*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. DOI: 10.1080/00913367.1989.10673154

Boczkowski P. J., Mitchelstein E. (2012) How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, e-mailing, and commenting. *Human Communication Research* 38 (1): 1–22. DOI: 10.1111/j.1468-2958.2011.01418.x

Boczkowski P. J. (2010) *News at Work: Imitation in* an Age of Information Abundance. Chicago, IL: University of Chicago Press. DOI: 10.1080/14241277.2011.616112

Bogart L. (1966) Is it Time to Discard the Audience Concept? *Journal of Marketing* 30 (1): 47–54. DOI: 10.1177/002224296603000111

Buzzard K.S. & James W. (2003) Seiler of the American Research Bureau. *Journal of Radio Studies* 10 (2): 186–201. DOI: 10.1207/s15506843jrs1002_4

Chappell M.N., & Hooper, C.E. *Radio Audience Measurement*. New York: Stephen Daye, 1944. DOI: 10.1086/219950

Dalghren P. (1996) Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and Its Publics. *Journal of the European Institute for Communication and Culture* 3 (3): 59–72. DOI 10.1080/13183222.1996.11008632

Gans H. J. (2004) *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Chicago, IL: Northwestern University Press. DOI: 10.1080/08821127.2005.10677988

Gitlin T. (2000) *Inside Prime Time*. Berkeley, CA: University of California Press.

Handel L. (1950) *Hollywood Looks at Its Audience: A Report of Film Audience Research*. Urbana, IL: University of Illinois Press. DOI: 10.1086/617779

Hurwitz D. (1984) Broadcasting Ratings: the Missing Mimension. *Critical Studies in Mass Communication* 1 (2): 205–215. DOI: 10.1080/15295038409360031

James E. (1937). The Development of Research in Broadcast Advertising. *Journal of Marketing* 2 (2): 141–145. DOI: 10.2307/1245908

Kaushik A. (2009) *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and the Science of Customer Centricity*. Indianapolis: Wiley.

Lee, Lewis, Powers (2014). Audience Clicks and News Placement. A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. *Communication Research* 41 (4): 505–530. DOI: 10.1177/0093650212467031

McChesney R. (1993) *Telecommunications, Mass Media, & Democracy: The Battle for the Control of U.S. Broadcasting, 1928–1935*. New York: Oxford University Press. DOI: 10.2307/3117250

Murzin D. (2003) Ocherk tipologii delovoy pressy [An Essay on Typology of the Business Press]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2. (In Russian)

Napoli P. *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press.

Newman K.M. (2004) *Radio Active: Advertising and Consumer Activism*. Berkeley, CA: University of California Press.

Vyrkovskiy A. V. (ed.) (2012) *Delovaya zhurnalistika* [Business Journalism]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Shlezinger P. (1987) *Putting 'Reality' Together: BBC News*. New-York: Methuen. DOI: 10.1080/08821127.1989.10731188

Shoemaker P., Johnson P., Seo H., Wang X. (2012) Readers as Gatekeepers of Online News: Brazil, China, and the United States. *Brazilian Journalism Research* 6 (1): 55–77. DOI: 10.25200/BJR.v6n1.2010.226

Silvey R. (1974) *Who's Listening? The Story of BBC Audience Research*. London: George Allen & Unwin Ltd.

Ward D.B. (1996) *Tracking the Culture of Consumption: Curtis Publishing Company, Charles Coolidge Parlin, and the Origins of Market Research, 1911–1930*: PHD dissertation: 10.01.10. University of Maryland.

Welbers K., Van Atteveldt W., Kleinnijenhuis J., Ruigrok N., Schaper J. (2015) News Selection Criteria in the Digital Age: Professional Norms versus Online Audience Metrics. *Journalism* 17 (8): 1037–1053. DOI: 10.1177/1464884915595474

Поступила в редакцию
01.10.2018

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Тихонова Ольга Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: tihonovao@list.ru

РАДИОГАЗЕТА «ВСЕМ, ВСЕМ, ВСЕМ!» В МАЕ 1925 ГОДА: СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

В данной статье рассмотрен важный период становления отечественной радиожурналистики в форме первых радиопередач – радиогазет, ставших прообразом структуры вещательного дня современного радиовещания. Тексты выпусков важны и в качестве исторического свидетельства: они позволяют проследить в динамике развитие событий в стране и мире. Цель проведенной научной работы заключалась в скрупулезном изучении содержания передач для создания представления о радиогазете как форме радиожурналистики середины 1920-х гг. Эмпирическую базу составили 17 номеров утренних и вечерних выпусков радиогазеты «Всем, всем, всем!». В научный оборот введены материалы микрофонной папки периода 11-20 мая 1925 г. из фонда Государственного архива Российской Федерации. В качестве основного метода исследования использован количественный и качественный контент-анализ согласно специальному кодификатору: число выпусков и материалов, объем в строках, жанры, тематика, ключевые герои, «география» материалов, стилистические средства, особенности верстки, любопытные исторические факты. Результаты исследования подтвердили литературный и публицистический характер утренних и вечерних выпусков радиогазеты соответственно. В общей радиожанровой палитре доминируют новостное сообщение, телеграмма, отчет, обозрение, комментарий, стихотворение и рассказ. В тематическом многообразии преобладают следующие проблемы: политика/работа органов власти, экономика/производство, сельское хозяйство/продукты, финансы/кредит, культура/искусство, наука/техника, семейная сфера/чувства. В «географии» радиогазетного контента превалируют зарубежные страны. Исследование доказало, что радиогазета выходила в эфир логично сверстанным звуковым изданием, в радиогазетной форме были заложены основы программирования, развития радиожурналистики в целом.

Ключевые слова: *радиожурналистика, радиогазета, тематика, жанры, история, Россия.*

Olga V. Tikhonova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: tihonovao@list.ru

THE RADIO NEWSPAPER "TO ALL, ALL, ALL!" IN MAY 1925: THE CONTENT ASPECT

This paper examines an important period in the establishment of Russian radio journalism in its primary form of radio programs – radio newspapers, a prototype of the structure of the broadcasting day in modern radio broadcasting. The texts of the installments are also valuable as historical evidence making it possible to trace the developments in the country and worldwide. This scientific work aimed to carefully study the content of the programs in order to shape the understanding of the radio newspaper as a form of radio journalism in the mid-1920s. The empirical basis consisted of 17 broadcasts of morning and evening installments of the radio newspaper "To All, All, All!" The materials of the time sheet dated from May 11 to May 25, 1925 from the funds of the State Archive of the Russian Federation were introduced into scientific use. The main research method was quantitative and qualitative content analysis used in accordance with a special codifier: the number of installments and materials, size in lines; genres, themes, the main characters, the "geography" of materials, stylistic means, characteristics of the rundown, curious historical facts. The results of the study confirmed the literary and journalistic nature of the morning and evening installments respectively. The radio newspaper's palette includes various genres, among which such genres as a news item, telegram, report, review, comment, poem and story dominate. There is thematic diversity, the major issues being politics/the work of power structures, economics/production, agriculture/food products, finances/ loans, culture/arts, science/ technology, family life/feelings. In the "geography" of the content, the prevalence of foreign countries is evident. The study proved that the radio newspaper was broadcast as a consistently rundown sound edition; its form carried in itself the foundations of programming and development of radio journalism as a whole.

Key words: *radio journalism, radio newspaper, themes, genres, history, Russia.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2019.95116

Радиогазеты как исторический опыт аудиальных СМИ

Начало–середина 1920-х гг. в истории страны характеризовались восстановительным периодом, переходом на Новую экономическую политику[1], обострением борьбы между политическими группировками. И в таких условиях РКП(б) с пристальным вниманием отнеслась к средствам агитации и пропаганды. От средств массовой информации и пропаганды требовалось – по отношению к двум новым *правящим классам* рабочих и крестьян – выполнение не только культурно-просветительской, но и информационно-пропагандистской задачи, связанной с ростом политического

самосознания трудящихся. Печатные органы не справлялись с этой задачей в полной мере и к тому же испытывали финансовые трудности: ощущался острый дефицит бумаги. С января по июль 1922 г. количество газет в РСФСР сократилось с 803 до 313 при уменьшении тиража в два раза (Кузнецов, 2002: 97). И радиовещание должно было взять на себя обязанности печатных изданий. «Газета без бумаги и без расстояний» – так назвал радио В. И. Ленин (Ленин, 1975: Т. 51: 130)[2], увидевший в нем «великое дело» – возможность оперативно пропагандировать идеи большевиков среди малограмотной массовой аудитории.

В сложившейся в 1920-е гг. системе вещания «Радиопередачи» (ранее «Радио для всех») – организационно-административной структуре, ведавшей радиоделом СССР и состоявшей из акционеров: Наркомата (министерства) почт и телеграфа, Треста слабых токов, выпускавшего радиоаппаратуру, Российского телеграфного агентства[3], – информационно-пропагандистские задачи выполняли радиогазеты.

В принятом 2 марта 1925 г. постановлении «О радиоагитации» ЦК РКП(б) поручил общее руководство радиогазетой Отделу агитации и пропаганды (Агитпропу), при этом признал «организацию радиоагитации делом крайне необходимым и важным в качестве нового орудия массовой агитации и пропаганды»[4].

Создание «Устной газеты РОСТА» (1921), «Радиогазеты РОСТА» (1924) стало началом нового периода в истории отечественного радиовещания, когда радио превратилось в самостоятельное средство массовой информации и пропаганды. Журналистика на радио развивалась, главным образом, путем приспособления газетных жанров к устному использованию и восприятию на слух. Начав с информационных сообщений, с использования газетных статей, радио овладело навыками подготовки печатных текстов к эфиру, а затем литературной речью с элементами разговорного стиля, то есть от чтения перешло к пересказу и прямому общению со слушателями.

Форма радиогазеты в истории российской радиожурналистики стала своего рода моделью будущего *вещательного дня*, объединяя информационные выпуски, политические доклады, актуальные репортажи, беседы на научные темы, экономические обозрения, интервью с руководителями разных рангов, концерты по заявкам, сатирические стихотворные фельетоны, литературно-музыкальные композиции.

Радиогазеты важны и в качестве исторического свидетельства. Исследуя тексты передач, можно проследить развитие событий, происходивших в стране и мире, в динамике. В научное поле зрения попадают конкретно-исторические условия того времени, как следствие – задачи пропаганды, а также специфика радиовещания, источники сообщений, комплекс сопутствующих текстов литературы и мемуаров.

Радиогазета передавала в эфир вести, имевшие важное политическое значение и нуждавшиеся в высоком уровне оперативности. Телеграммы включались в выпуск немедленно по получении их Российским телеграфным агентством. Такое обстоятельство значимо для историков при определении степени достоверности материалов данных передач. Если печатные органы, кроме текстов РОСТА, пользовались различными ссылками и при передаче данных из-за несовершенства технических средств связи в материалы часто закрадывались ошибки (причем не только в географические названия, фамилии и др., но и в оценку фактов, что принципиально), то в радиогазете, которая готовилась непосредственно в аппарате РОСТА, подобные просчеты практически исключались.

По мнению известного историка Т. М. Горяевой, следует определить документы радиовещания как самостоятельный вид источника и именовать их «звуковыми документами» (Горяева, 1984: 86). Обращение к радиозаметкам дает доступ к актуальному, правдивому содержанию, позволяющему осмыслить реальные факты в естественном процессе их развития и взаимосвязи с другими событиями и явлениями.

Теоретическая и методологическая основа исследования

Настоящее исследование базируется на научных трудах Т. М. Горяевой (1984, 2009), П. С. Гуревича, В. Н. Ружникова (1976), В. Б. Дубровина (1971), О. В. Тихоновой (2005), А. А. Шереля (2004), в которых дается характеристика радиогазеты как формы передачи периода становления отечественного радиовещания, раскрываются ее основные специфические черты, приводится типология радиогазет в разные исторические периоды.

Сборники «История советской радиожурналистики: Документы. Тексты. Воспоминания. 1917–1945» (1991) и «”Великая книга дня...” Радио в СССР: Документы и материалы» (2007), опро-

вергнувшие расхожее утверждение о полной утрате архивов радио[5], предоставляют фактические свидетельства происходивших в радиовещании перемен. Собранные архивные тексты передач[6] позволяют в той или иной степени судить о содержании радиоэфира, в том числе и первого десятилетия существования *живого* (без предварительной записи) вещания, в молодой стране Советов.

Под термином *радиовещание*, вытеснившим бытовавшие до 1924 г. понятия *радиотелефония* и *широковещание*, мы будем понимать «оперативное средство массовой информации и пропаганды, которое обладает документальными, публицистическими и художественными формами звуковой организации речи, шумов и музыки в процессе ориентированной на определенную аудиторию передачи информации, распространяемой по радиотехническим каналам» (Горяева, 2009: 8–9). Радиогазета же – это «четко, логично сверстанное единое звуковое издание; сложная, состоящая из многих жанровых элементов радиопередача, строго программируемая, периодическая, целенаправленная, обслуживающая определенную аудиторию (ее социальные, профессиональные, возрастные запросы), включающая материалы различных жанров (радиосообщение, репортаж, беседа, обозрение, интервью, фельетон, радиокомпозиция)» (Тихонова , 2005: 6).

Объектом настоящего исследования стало отечественное радиовещание периода становления, а жанрово-тематические особенности содержания радиогазет – ее предметом. Цель представленной научной работы заключается в скрупулезном изучении содержания выпусков данных передач, что поможет создать представление о радиогазете как форме радиожурналистики середины 1920-х гг.

В качестве основного метода исследования автором использован количественный и качественный контент-анализ радиоматериалов согласно определенному кодификатору, в результате чего были определены

количественные характеристики:

- число утренних, вечерних выпусков; их общее число за хронологический период;
- объем в строках утренних, вечерних выпусков; общий объем в строках;
- число материалов утренних, вечерних выпусков; общее число материалов;

качественные характеристики:

- жанры (новостное сообщение, телеграмма, отчет, обозрение, комментарий, радиорассказ, стихотворение и т. д.);
- тематика (политика, экономика, сельское хозяйство, транспорт, финансы, культура, искусство, наука, техника и т. д.);
- ключевые герои (представители органов власти, деятели культуры, искусства, гражданские активисты, обычные граждане, крестьяне и др.);
- *география* материалов (зарубежные страны, СССР в целом, республика, область, столица, город, село, деревня, аул);
- стилистические языковые средства (использование пословиц и поговорок, стихов, различных тропов, метафор, фразеологизмов, сниженной лексики и т. д.);
- особенности верстки (соответствие анонса и содержания выпуска, согласованность переходов от рубрики к рубрике, от материала к материалу и т. д.);
- любопытные факты (из истории страны, науки и техники, культуры и т. д.).

Эмпирическую базу исследования составили тексты микрофонной папки (дело № 14, опись № 16), хранящейся в фонде № 391 Государственного архива Российской Федерации (ГАРФ)[7]. Эти обнаруженные автором настоящей статьи документы имеют непрерывную хронологию, что на фоне разрозненности архивных радиотекстов чрезвычайно важно для получения более точных результатов. В ходе изучения радиопередач 10-дневного эфира – с понедельника 11 мая по среду 20 мая 1925 г. – проанализированы выпуски 7 утренних (№ 39–43, 45–46) и 10 вечерних (№ 106–115) номеров радиогазеты «Всем, всем, всем!». Под этим названием первоначально числились в микрофонных папках тексты «Радиогазеты РОСТА» – неоценимые документальные свидетельства. Следует обязательно уточнить, что в архивной папке отсутствуют утренние выпуски № 38 от 11 мая 1925 г., № 44 от 17 мая 1925 г. и № 47 от 20 мая 1925 г. Предположительно в это время шла трансляция докладов III Всесоюзного съезда Советов, о чем слушателей предупреждал ведущий в конце выпусков.

Итоговая общая выборка материалов радиогазеты за указанный период составила 465 единиц, при этом большая их часть (289 материалов) относится к вечернему контенту. Объем выпуска исчислялся обозначенными на печатных страницах строками: скорее всего, это следование *газетным* принципам создания журналистского продукта или/и необходимость, связанная с бухгалтерским под-

счетом авторских гонораров. Количество строк варьируется от 297 до 700 в утренних радиогазетах и от 514 до 600 – в вечерних. Если говорить о таком важном параметре, как хронометраж выпусков, то принято считать, что утренние программы звучали в течение часа, вечерние – на 15 минут меньше. Хотя высчитанный средний объем выпуска этот факт не подтверждает: цифра получилась почти одинаковой в обоих случаях. Основные количественные показатели проведенного анализа отражены в таблице 1.

Таблица 1

Количество выпусков радиогазеты «Всем, всем, всем!» и их объем/хронометраж в 10-дневный период с 11 мая (пнд.) по 20 мая (ср.) 1925 г.

Характеристики	Утренние	Вечерние	Всего
Количество выпусков, шт.	7	10	17
Количество материалов, шт.	179	289	465
Общий объем, строк	3767	5479	9246
Средний объем выпуска, строк	538	548	1086
Примерный хронометраж выпуска, мин.	60	45	105
Примерный общий хронометраж выпусков, мин/час	420 = 7 ч.	450 = 7,5 ч.	870 мин. = 14.5 ч.

Содержание радиогазеты: основные результаты исследования

Отметим, что радиогазета выходила сначала каждые два дня (по понедельникам, средам, пятницам и воскресеньям), затем – ежедневно, а потом – утренним и вечерним выпусками каждый день. Последний факт свидетельствует о разделении функций между выпусками. В утренней радиогазете звучали стихи, частушки, музыка – тем самым программа приобретала литературный характер. В вечернюю включались такие постоянные рубрики, как «Радиопочтовый ящик», «Радиоотклики», «Новости науки и техники», «Книжный уголок», «Спорт», придавая программе информационно-публицистический характер.

Первый номер «Утренней газеты», ставшей этапной в развитии радиогазеты как основной формы радиопропаганды начального периода регулярного радиовещания, прозвучал в эфире 31 марта 1925 г. почти в полдень – в 12:30. Такое совсем не утреннее время сохрани-

лось и далее, лишь подвергаясь легкой корректировке, что объяснялось, скорее всего, необходимыми для подготовки программы трудозатратами. Вечерние номера выходили, как правило, в 18:30.

Машинописные копии и восковки текстов радиогазеты, хранящиеся в ГАРФ (из числа сорока-пятидесяти экземпляров, которые печатались на ротаторе – специальном аппарате для размножения машинописного или рукописного текста), отправлялись, кроме архива редакции, в ряд центральных учреждений[8] и предназначались для ответственного руководителя РОСТА Я. Г. Долецкого, являвшегося членом правления «Радиопередачи».

Каждый выпуск открывался такими словами: «Всем! Всем! Всем!!! Пролетарии всех стран, соединяйтесь!!!». Далее ведущий, или, как его называли в радиопрессе, конферансье, объявлял номер и дату, к примеру: «Утренняя радиогазета № 46. Вторник 19-го мая 1925 г.», и зачитывал анонс программы: «Содержание: Последние новости из заграницы и по Союзу Советских Республик. Рассказ тов. Карпова – «Андел»[9]. Стихотворенье тов. Барбье – «Собачий пир». Стихотворенье тов. Бувье – «Чернь». Музыка и пенье. Последние новости из заграницы и по Союзу Советских Республик. Со всего света. В какие театры и кино итти сегодня вечером. Рассказ тов. Зощенко – «Искусство». Стихотворенье тов. Верхарна – «Кузнец». Стихотворенье Томаса Гуда – «Песня работника». Музыка и пение. Новости рынка. О крестьянском займе»[10].

Основное место в выпусках радиогазеты занимала, безусловно, информация. При подготовке программы использовались как материалы прессы, РОСТА, так и оригинальные, подготовленные сотрудниками редакции[11]. Главной отличительной особенностью радиоинформации стала оперативность: радио передавало ее слушателям буквально через несколько минут после получения, тогда как из утренних печатных изданий читатели узнавали о новостях, произошедших до 3–4 часов ночи (до подписания номера), а из вечерних – о событиях, случившихся до полудня. Кроме того, в 1920-е гг. печатные газеты поступали в некоторые районы СССР только через 3–4 недели после выхода в свет.

Нередко в выпусках звучало: «Сообщаем, товарищи, последние телеграммы, полученные сегодня ночью и сегодня утром», «Сейчас принесли новые телеграммы...», «Нам только что передали...», «Последние телеграммы из Советского Союза гласят», – и тотчас шли сообщения, полученные из РОСТА. Некоторые события, о которых говорилось утром в радиогазете, могли быть более под-

робно освещены вечером. Так, проходившему в мае 1925 г. III Всесоюзному съезду Советов посвящались как небольшие сообщения, так и своего рода отчеты, в которых передавались речи выступавших докладчиков Г. В. Чичерина, Ф. Э. Дзержинского и других видных политических деятелей в изложении, а также высказывания рядовых региональных участников.

Факты, касающиеся событий международной и внутренней жизни и требовавшие разъяснения и дополнительной информации, комментировались – тем самым радиогазета становилась более понятной и нужной аудитории, среди которой было немало малограмотных, а то и вовсе безграмотных слушателей. Собственный комментарий редакции отличался агитационно-пропагандистским оттенком, эмоциональностью, использованием приемов устной речи, что в целом должно было способствовать более активному восприятию аудиторией скупых сообщений РОСТА: «Знаете, сколько заработал в прошлом году Резинотрест? Не более не менее, как три миллиона рублей. Из этой суммы Резинотрест отдал 295 тысяч рублей в фонд улучшения быта рабочих. Использовал бы так свою прибыль частный капиталист? Как бы не так!»[12].

Обзорные материалы как о происходящем на Московском рынке, так и о репертуаре столичных театров и кинозалов готовились при непосредственном участии сотрудников[13]: они лично посещали торговые ряды, узнавали цены, выясняли причины их изменений; смотрели театральные постановки и киноленты, передавая слушателям свое мнение о них.

Репортаж – прямое отражение события – все больше актуализируется на радио, приобретает признаки авторства: «Сотрудник нашей радиогазеты побывал на московской выставке-базаре изделий детского производства семидесяти детдомов, трудкоммун и мастерских. Послушайте его впечатления от выставки...»[14].

Некоторые материалы радиогазеты, посвященные международным и союзным событиям, а также различным бытовым ситуациям, подавались в виде рассказов или частушек, но по сути им были свойственны черты фельетона – злободневность тематики, сатирическая заостренность. Информационным поводом иногда служили письма слушателей, являвшихся одновременно рабселькорами: «Радиогазета получила письмо от своего корреспондента с авторемонтного завода Наркомпочтеля. Часть письма, в котором говорилось о санитарном состоянии завода, использована в сегодняшних наших частушках»[15].

Стихотворные произведения отечественных (К. Ф. Рылеева, В. В. Маяковского, В. Я. Брюсова и др.) и прогрессивных зарубежных авторов (А. Бувье, Э. Верхарна, Т. Гуда и др.) транслировались литературным отделом радиогазеты как в утренних, так и в вечерних выпусках, музыкальным отделом пропагандировалось этнографическое искусство народов СССР. Причем, данные рубрики всегда сопровождались не обычным конферансом очередных номеров программы, а сообщением-пояснением, несшим содержательную и коммуникативную нагрузку, тем самым поддерживалось общение с радиоаудиторией.

Статистические данные относительно жанровых предпочтений в радиогазете изученного периода исследования содержит таблица 2.

Таблица 2

Топ-5 жанров материалов радиогазеты «Всем, всем, всем!» в 10-дневный период с 11 мая (пнд.) по 20 мая (ср.) 1925 г.

Жанры	Утренние, %	Жанры	Вечерние, %	Жанры	Все выпуски, %
Новостное сообщение	36,31	Новостное сообщение	46,5	Новостное сообщение	42,6
Сообщение в музыкальной рубрике	16,2	Телеграмма	9,8	Телеграмма	11,8
Телеграмма	15,1	Отчет	8,7	Обозрение	6,5
Стихотворение	12,9	Обозрение	8	Сообщение в музыкальной рубрике	6,2
Рассказ	4,6	Комментарий	5,9	Стихотворение	6

В общественно-политической жизни страны радиовещание занимало все более заметное место. Следует признать, что отечественная радиожурналистика, как и печатная газета, уже в начальный период проявила себя в качестве коллективного пропагандиста, агитатора и организатора. Тематика выпусков радиогазеты «Всем, всем, всем!» отражала основной общественно-политический характер этого аудиального издания. Главные пропагандистские задачи радиопередач, как правило, фиксировались вокруг политических, экономических и культурных вопросов.

В радиогазете активно освещалась международная тематика: борьба пролетариата за свои права, национально-освободительное движение. Так, в исследованных номерах говорилось о шедшей в то время войне между Францией и Марокко, об отношении к войне трудящихся Франции, об открывшемся в Париже Всефранцузском съезде Международной организации помощи революционерам (МОПР), о положении японских рабочих на китайских хлопковых плантациях в Шанхае, о событиях в Болгарии после фашистского переворота 1924 г. (суды над революционерами, борьба интернациональных организаций за их спасение), об отношениях СССР с различными странами.

Тема внутренней политики государства – это, прежде всего, оперативное ознакомление аудитории с сутью постановлений и решений Советского правительства, с работой партийных съездов, с совещаниями народных комиссариатов СССР, с демонстрациями и митингами трудящихся. Немало материалов в радиогазете было посвящено достижениям в области промышленности, строительства, сельского хозяйства, а также научным открытиям и техническим изобретениям. Отдельно готовилась справочная информация о заводах и других предприятиях народного хозяйства, отличившихся при выполнении государственных планов («Грознефть», «Сельмаш», «Расмаслосиндикат», «Хлебопродукт»).

Одной из активно обсуждаемых в выпусках радиогазеты тем стала повторная облигация крестьянского выигрышного займа[16], призванного мобилизовать трудовые сбережения миллионов крестьян на нужды социалистического строительства. Радио, как и все средства агитации и пропаганды, включилось в развернувшуюся кампанию по распределению займа.

Радиогазета постепенно становилась средством просвещения и воспитания жителей деревни. Материалы познавательного характера – о влиянии техники на рост производительности труда, о новостях мирового кинематографа, об опытах по окраске меха животных, об устройстве элеваторов, о мерах безопасности на железных дорогах, о способах осушения болот – перемежались назидательными радиофельетонами и радиочастушками о том, как нужно себя вести, какими должны быть отношения в обществе, в семье.

Редакционная почта подтверждала интерес крестьян к материалам о деревенской жизни, о появлении в деревнях громкоговорителей и радиоприемников. Последнее было одной из основных задач большой государственной программы радиофикации всей

страны. В специальных рубриках давались ответы на технические вопросы радиолюбителей, осваивающих непростое, но очень важное в те годы радиодело.

В выпусках радиогазеты звучала и культурная тематика. Слушателей знакомили с подробностями наиболее значимых событий в культурной жизни Москвы, с новинками отечественной и зарубежной литературы – художественной и общественно-политической, с репертуаром столичных театров и кинозалов, с музыкальным искусством народов СССР. Радио, с его невиданными возможностями общения с аудиторией на огромном расстоянии, становилось средством пропаганды культуры.

Как распределилась тематика материалов по частоте освещения в утренних и вечерних программах – показывает таблица 3.

Таблица 3

Топ-5 тематики материалов радиогазеты «Всем, всем, всем!» в 10-дневный период с 11 мая (пнд.) по 20 мая (ср.) 1925 г.

Тематика	**Утренние, %**	**Тематика**	**Вечерние, %**	**Тематика**	**Все выпуски, %**
Политика, работа органов власти	15	Экономика, производство	9,3	Политика, работа органов власти	11,3
Сельское хозяйство, продукты	10,7	Политика, работа органов власти	9,1	Сельское хозяйство, продукты	9,7
Экономика, производство	9	Финансы, кредит	8	Экономика, производство	9,2
Культура, искусство	8,6	Наука, техника	7,8	Финансы, кредит	7,1
Семейная сфера, чувства	7,3	Сельское хозяйство, продукты	7,2	Наука, техника	6,4

Выявленное преобладание определенной тематики в утренних и вечерних выпусках радиогазеты за выбранный период исследования влияет и на выстраивание в таблице 4 своеобразного рейтинга основных персонажей, упоминаемых в тех или иных материалах программы. Активная общественно-политическая жизнь молодого государства отражалась в содержании основной радиопрограммы. В связи с этим аудитория слышала фамилии видных

политических и общественных деятелей; поэтов, писателей и композиторов родной страны и зарубежья; рабочих, членов ВЛКСМ и РКП(б), пионеров; рабселькоров, радиолюбителей и обычных граждан, крестьян.

Таблица 4

Топ-5 ключевых героев в материалах радиогазеты «Всем, всем, всем!» в 10-дневный период с 11 мая (пнд.) по 20 мая (ср.) 1925 г.

Ключевые герои	Утренние, %	Ключевые герои	Вечерние, %	Ключевые герои	Все выпуски, %
Обычные граждане, крестьяне	25,4	Представители органов власти	35,2	Представители органов власти	31,3
Представители органов власти	19,5	Гражданские активисты	15,9	Обычные граждане, крестьяне	18,1
Деятели культуры, искусства	18,6	Обычные граждане, крестьяне	15,7	Гражданские активисты	13,9
Рабочие	8,5	Рабочие	12,7	Рабочие	11,4
Гражданские активисты	7,6	Партийные, комсомольцы	4,1	Деятели культуры, искусства	7,7

Анализ своеобразной тематической *географии* радиоконтента, отраженный в результатах таблицы 5, демонстрирует устойчивое преобладание зарубежной тематики: почти в половине подготовленных материалов речь шла о событиях, происходивших за границей – от стран Европы до Соединенных Штатов Америки, от Скандинавии до Японии, от стран Африки до Австралии и Новой Зеландии. Настолько велико было внимание молодого советского государства к внешней политике. Акцент на республики СССР, области, города, села, деревни, аулы в информационных материалах радиогазеты вполне оправдан: проведение Новой экономической политики, продолжение восстановления народного хозяйства после страшных последствий Гражданской войны 1917–1922 гг. тому причина. Выпускаемая в Москве радиогазета имела возможность самостоятельно готовить сообщения о столице – ее богатой во все времена общественно-политической, экономической и культурной жизни.

Таблица 5

«География» материалов радиогазеты «Всем, всем, всем!» в 10-дневный период с 11 мая (пнд.) по 20 мая (ср.) 1925 г.

Локация	Утренние, %	Локация	Вечерние, %	Локация	Все выпуски, %
Зарубежные страны	40,4	Зарубежные страны	42,5	Зарубежные страны	41,9
Республика, область	26,5	Республика, область	17	Республика, область	19,9
Город	10,3	Столица	15	Столица	13,4
Столица	9,6	Село, деревня, аул	10,8	Село, деревня, аул	10
Село, деревня, аул	8,1	Город	8,8	Город	9,3

Вопросы стилевого отличия текстов для радио от газетных обсуждались при подготовке уже первых выпусков «Радиогазеты РОСТА» (Шерель, 2004: 20). Остановимся на некоторых стилистических особенностях материалов изучаемого аудиального издания. Так, тексты сообщений с III Всесоюзного съезда Советов напоминают по форме жанр репортажа, с его отличительной особенностью – присутствием корреспондента на месте события. Радио в то время еще не знало звукозаписи, поэтому корреспонденты с помощью редакторов пытались силой слова воссоздать атмосферу проходившего в зале Большого театра государственного мероприятия. На *сиюминутность* освещаемого события указывают в материале глаголы настоящего времени: «приступает», «доклад делает», «съезд встречает тов. Сокольникова бурными аплодисментами», «говорит, что», «особое внимание уделяет».

Следует отметить встречающиеся стилистические погрешности: «Теперь неоспоримым фактом стало, что трудовым массам Союза ССР удалось без иностранной помощи создать твердый финансовый порядок» (неправильное употребление союза *что*). Текст сообщения носит явно отчетный характер, в нем много штампов и канцеляризмов, лексических повторов: «Денежная реформа нам удалась целиком и полностью. Она является основой для дальнейшего ускоренного подъема во всех отраслях народного хозяйства. Главной нашей задачей в дальнейшей

работе является развертывание производительных сил нашего рабоче-крестьянского хозяйства»[17].

В название одного из читавшихся в радиостудии рассказов «Андел»[18], вероятно вкралась опечатка – и в заголовке следует читать «Ангел». Возможно, это записанный пересказ, о чем свидетельствует народный, разговорный стиль повествования. Забавны используемые автором слова и выражения: «встал Захар честь-честью до свету», «пришел пьянехонек, утром пошел опохмеляться и закрутил...», «вернулся... затемно чуть тепленький», «А косить – для нас пустяковина. Раз – и готово», «...развезло, видать, мужика от самогона по крайности», «барахло домашнее пропадать стало», «какой ни на есть, а все-таки муж...», «зато уж опугу тебе дам, чтобы тогда другорядь поменьше жрал самогону этого самого», «вот вишь...». В тексте есть почти сказочные обороты: «Ждет-пождет Федосья, а Захар как в воду канул», «Заснула его Федосья, заперла на вертушку дверь, а сама легла в залавок», «Ужли-ж я помер?», «Знамо, помер», «нет ни золотых яблоков», «ишь, чего захотел». Встречаются неизвестные слова: «из шинка», «завздыжал», «в залавок» (с пояснением: «куда зимой ягнят запирают»); а также иллюстрации устаревшей нормы написания или ошибок-опечаток: «андел» (ангел), «без никаких разговоров» (без разговоров, никаких разговоров), «не стоющий» (не стоящий), «Осподи» (Господи), «чижолый» (тяжелый); разговорного языка: «Опять же полушалок бабы Федосьи и зеленую кофту ейную намедни прогулял. Она думала – украли, а это – я...тово...в тайности из сундука стибрил. И забижал ее частенько...», «Товаришь, андел, нельзя ли хотя на малое время ослобонить отседа?... Прямо не в моготу». Вывод в конце данного радиорассказа напоминает своей стилистикой сказку-небылицу: «А с той поры и пить бросил, и в церковь совсем перестал ходить». И также следует отметить, что начинался этот текст, как и любое другое небольшое литературное произведение, с обязательной лаконичной подводки ведущего у микрофона: «Послушайте, товарищи, рассказ тов. Карпова о том, как баба мужика от двух дурманов вылечила – от пьянства и от религии. Называется рассказ «Андел».

Во вступительном к той или иной радиозаметке или рубрике предложении используется такое же обращение к аудитории: «Слушайте, товарищи, сообщение...», «Товарищи, сейчас мы прочтем вам стихотворение...», «Теперь, товарищи, перейдем к музыке» и т. п.

Радиогазета представляла собой четко сверстанное (хотя в связи с оперативностью подачи информации были возможны изменения в программе: в некоторых выпусках зафиксирована несогласованность анонса и внутреннего содержания) издание, предназначавшееся для радио, с его коммуникативной спецификой общения со слушателем. Так, декламацию стихотворения в выпуске обычно упреждало краткое вступление, к примеру, такого разъяснительно-пропагандистского характера: «Товарищи, сейчас мы прочитаем вам стихотворение французского поэта Барбье, в котором он яркими красками рисует современную Францию, ту самую Францию, которая когда-то первая подняла Знамя революции в Европе, но, свергнув короля, отдала власть над страной не трудящимся, а насильникам капиталистам»[19].

В рубрике, посвященной музыке и пению, ведущий популярно знакомил аудиторию, например, с украинской, белорусской или другой народной музыкой в музыкальном сопровождении. Во введении давалась справка о музыкальной культуре республики, об истории создания и особенностях старинного инструмента; анонсировались песни, которые прозвучат в программе (их содержание, фамилия исполнителя и т. д.).

Примечательно, что создатели выпусков радиогазеты заботились и об аудитории, только что подключившейся к процессу радиослушания: «Теперь, товарищи, если кто из вас опоздал к началу нашей утренней радиогазеты, пусть слушает. Мы для опоздавших повторим последние новости из заграницы и по Советскому Союзу...».

Вполне доходчиво, почти вкрадчиво начинался один из материалов познавательной рубрики «Со всего света»: «Сегодня наша беседа будет о самых маленьких друзьях человека, настолько маленьких, что их даже простым глазом невозможно заметить. Вокруг нас постоянно происходят явления, к которым мы так уже привыкли, что даже не интересуемся, отчего то или иное явление происходит. А интересоваться этим стоит»[20]. Простыми примерами из обычной жизни, из сферы сельского хозяйства мысль слушателя подводилась к важной медицинской, но касающейся каждого теме микробов – «друзей и помощников человека». Говорилось о том, что без кропотливой работы этих маленьких организмов не было бы на столе у крестьян ни простокваши, ни творога, ни квашеной капусты, ни других полезных продуктов. В конце научно-популярной беседы всё сказанное резюмировалось; слу-

шатели узнавали о том, что в следующий раз разговор продолжится, но уже о других микробах – опасных для здоровья.

Утренние и вечерние выпуски радиогазеты «Всем, всем, всем!» содержали любопытные факты из истории страны, науки и техники, культуры и т. д. Так, радиогазета в период с 11 по 20 мая 1925 г. сообщала о том, что представители железнодорожного и водного транспорта передали III Всесоюзному съезду Советов эскадрилью имени Ф. Э. Дзержинского – тридцать один аэроплан (уже на следующий день сообщались подробности в репортаже с Центрального аэродрома им. Л. Д. Троцкого[21], а также прозвучали радиочастушки); женская делегация английских профсоюзов встретилась в Харькове с местными работницами[22]; Сокольническая радиостанция получила подтверждение из Англии, Голландии, Франции и других стран о слышимости передаваемых из Москвы передач[23]; секция советских работников Московской биржи труда попросила корреспондентов явиться на перерегистрацию с 21 по 23 мая[24]; в СССР работает около 2 тысяч издательств, выпускающих до миллиона листов оттисков, что стало известно на проходившем V Всесоюзном съезде работников печати[25]; фотографии маневров американского флота на Гавайских островах передаются в тот же день по радио в течение 20 минут на расстояние 8 тысяч км в Нью-Йорк[26]; произошло крушение поезда на Балтийской железной дороге (а уже через несколько дней газета сообщила о результатах работы специальной комиссии, подтвердившей криминальную причину катастрофы[27]); в Московском зоосаде появились два огромных бенгальских тигра из Индии, бегемот из Западной Африки (сотрудник радиогазеты поделился своими впечатлениями[28]); в рекомендованной к просмотру картине «Дети южного солнца» (в кинозале «Уран» на Сретенке) показывается жизнь негров Восточной Африки, а также восточноафриканских животных – благодаря телесъемке, позволяющей снимать на больших расстояниях[29], а затем передавать изображение отчетливо вблизи.

Выводы

Данные, полученные в результате предпринятого исследования, относятся к достаточно короткому временному отрезку, но все же позволяют проследить уже тогда наметившиеся тенденции развития первой и чрезвычайно важной в истории отечественной радиожурналистики формы радиопередач. Радиогазета представляла собой не отдельную эпизодическую передачу, а сжатую программу, слож-

ную звучащую структуру, объединявшую в себе несколько материалов. Новости, отчеты, фельетоны, письма слушателей приобрели форму органично, четко, логично сверстанного звукового издания.

Радиогазета убедительно показала, что для отечественного радиовещания характерны регулярные передачи, радиопериодика придала новому СМИ программный характер. Были заявлены содержательные рубрики, многие тематические радиопередачи; объединены самые разные по жанрам и тематике материалы, в совокупности составившие систему звуковых «эпизодов» (Гуревич, Ружников, 1976: 32). Радиогазета стала прообразом структуры вещательного дня современного радиовещания.

Отечественная радиожурналистика получила свое развитие именно в рамках радиогазетной формы, в которой были заложены основы программирования. В редакции сформировались кадры радиожурналистов. Радиогазеты 1920-х гг. – это история становления радиожурналистики как нового важного направления журналистики XX века, радиожанров как разновидности общежурналистских жанров (Дубровин, 1971: 133). С учетом доминирующих признаков и в соответствии с общепринятой в радиожурналистике жанровой классификацией в радиогазете выделялись три составляющие: информационная, аналитическая и художественно-публицистическая. В дальнейшем были опробованы разнообразные жанры и формы: радиопереклички, радиомитинги, радиособрания, радиораёшник, радиоэстрада, радиофильмы, радиокомпозиции и др.

В период становления отечественной радиожурналистики границы между жанрами только намечались, и для материалов радиогазет было свойственно, с одной стороны, формальное и языковое своеобразие многих жанров, а с другой – единообразие, так как радио как вид массовой коммуникации рассчитано на слуховое восприятие с высокой степенью воздействия на малограмотную аудиторию.

Появившиеся позднее оригинальные радиожанры (трансляция, трансляция с пояснениями-комментариями, переклички с выступлениями у микрофона и др.) «возникали прежде всего в недрах радиогазеты – синтетической, во многом близкой к печатной газете передачи, которая даже своим названием подчеркивала эту кровную близость» (Дубровин, 1971: 133). Процесс формирования происходил на базе постепенно обретаемых радиогазетой новых, относящихся только к радио качеств и компонентов.

Радиогазета создала первооснову для появления на радио и многих журнальных форм – таких, как радиожурнал, радиообо-

зрение, радиоканал. Кроме того, отдельные выездные выпуски радиогазет, транслировавшиеся, к примеру, из зала Политехнического музея, иногда сравниваются с форматом своеобразного радиошоу с участием публики, когда слушатели получали реальную возможность вступать в дискуссию как с радиожурналистами, так и с приглашенными государственными, партийными, хозяйственными и военными деятелями.

«Первое место в области организации общественного мнения занимают радиогазеты. Помимо осведомления слушателей о содержании советского дня радиогазеты имеют основной своей задачей организацию общественного мнения отдельных социальных групп вокруг основных вопросов текущего социалистического строительства»[30], – подчеркивалось в разработанной в 1928 г. Центральным радиосоветом при Наркомпочтеле программе радиовещания. Замечание теоретика Т. М. Горяевой, сделанное уже в наше время, справедливо: «Несмотря на существующие запреты и ограничения, радио изо дня в день писало “великую книгу дня” – картину жизни страны, трагическую, героическую, повседневную» (Горяева, 2009: 6). И радиогазета «Всем, всем, всем!» напрямую участвовала в этом историческом процессе.

Примечания

[1] Особенности Новой экономической политики (1921–1928 гг.) заключались в сочетании административных и рыночных методов хозяйствования, сохранении командных высот рабочего класса и его партии в сфере политики и экономики. На 1925 г. пришелся один из кризисов нэпа (наряду с 1923 и 1927–1928 гг.).

[2] Письмо В. И. Ленина руководителю Нижегородской радиолаборатории М. А. Бонч-Бруевичу было впервые опубликовано только в 1924 г. в журнале «Телеграфия и Телефония без Проводов» (Нижний Новгород. № 23).

[3] Так было названо бывшее акционерное общество «Радио для всех». АО «Радиопередача» занималось вопросами радиовещания, установкой радиостанций, торговлей радиоаппаратурой и радиодеталями, техническими консультациями, пропагандой радиотехнических знаний, издательской деятельностью.

[4] О радиоагитации // Известия ЦК РКП(б). 1925. 2 марта. № 9. С. 9. – В документе подчеркивалась важность распространения среди рабочих и крестьян радиоприемников (на началах льготного кредитования), установки громкоговорителей в рабочих клубах, домах крестьянина и избах-читальнях.

[5] Мнение специалистов о полной утрате документов радиовещания и невозможности их реконструировать объясняется неудачными попытками специально созданных в 1933 и 1940 гг. комиссий собрать документы советского радиовещания воедино и в особенности событиями 16 октября 1941 г., когда во время массовой эвакуации центрального госаппарата и учреждений большая часть архива

Радиокомитета (творческие материалы и некоторая документация делопроизводства) была сожжена.

[6] Полностью опубликован только первый выпуск «Радиогазеты РОСТА» от 23 ноября 1924 г. Остальными материалами сборников стали тексты отдельных выступлений, рубрик, по мнению составителей не утративших журналистскую ценность и сохранивших потенциал достоверности в изложении событий.

[7] ГАРФ. Ф. 391. Оп. 6. Ед. хр. 14. Л. 1–315.

[8] Гликман Г. Что такое радиогазета? // Радиолюбитель. 1925. № 23–24. С. 458.

[9] ГАРФ. Ф. 391. Оп. 6. Ед. хр. 14. Л. 98.

[10] Фрагменты радиопередач приводятся в настоящей статье с сохранением орфографии и пунктуации оригинальных текстов архивной микрофонной папки. В авторских строках местами нет знаков препинания, корректура встречается редко. В целом страницы с напечатанными материалами чисты, без помет.

[11] Агитпроп ЦК РКП(б) утвердил такой состав редакции радиогазеты: ответственный редактор Б. Г. Данский (псевдоним К. А. Комаровский), его заместитель Н. Е. Валевский, заведующий литературным отделом Я. М. Галицкий и сотрудники А. Карпачевский, Нейгольденберг (инициалы в источниках не встречаются), А. И. Гурин, Г. Золотухин и др.

[12] Корреспонденты радиогазеты получали задание, как правило, утром, а примерно к 14:00 их материалы поступали в редакцию, утверждались редакторами, печатались на машинке и передавались в листах ведущим-артистам для чтения у микрофона.

[13] ГАРФ. Ф. 391. Оп. 6. Ед. хр. 14. Л. 98.

[14] Там же. Л. 41.

[15] Там же. Л. 140.

[16] Первый выпуск крестьянского выигрышного займа вышел весной 1924 г. после проведения в СССР денежной реформы и установления твердого рубля.

[17] ГАРФ. Ф. 391. Оп. 6. Ед. хр. 14. Л. 2.

[18] Там же. Л. 4-5.

[19] Там же. Л. 6.

[20] Там же. Л. 9.

[21] Там же. Л. 103, 114, 154. Репортаж с Центрального аэродрома им. Л. Д. Троцкого заканчивался так: «Неохотно расходятся с аэродрома рабочие. Трудно оторвать глаза от стальных птиц».

[22] Там же. Л. 27.

[23] Там же. Л. 72.

[24] Там же.

[25] Там же. Л. 30.

[26] Там же. Л. 108.

[27] Там же. Л. 33.

[28] Там же. Л. 34.

[29] Там же. Л. 215.

[30] Платов М. Не надо изобретать обезьяну // Советское радио и телевидение. 1962. № 2. С. 34.

Библиография

Горяева Т. М. Радиогазета 20-х – начала 30-х годов как исторический источник // История СССР. 1984. № 1. С. 72–86.

Горяева Т. М. Радио России. Политический контроль радиовещания в 1920-х – начале 1930-х годов. Документированная история. М.: Россий-

ская политическая энциклопедия (РОССПЭН); Фонд Первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2009.

Гуревич П. С., *Ружников В. Н.* Советское радиовещаниее: страницы истории. М.: Искусство, 1976.

Дубровин Б. В. Об эволюции газетных форм и жанров на радио (1922–1932) // Журналистика. Наука. Образование. Практика. Л., 1971. С. 114–133.

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

Ленин В. И. М. А. Бонч-Бруевичу. 5. II. 1920 г. // Полн. собр. соч. М.: Изд-во полит. лит-ры, 1975. Т. 51. С. 130.

Тихонова О. В. Радиогазеты как фактор становления, развития и трансформации отечественной радиожурналистики: дис. ... канд. филол. наук. М., 2005.

Шерель А. А. Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию: Очерки. М.: Прогресс-Традиция, 2004.

Notes

ГАРФ [State Archive of the Russian Federation].

Glikman G. Chto takoe radiogazeta? [What Is a Radio Newspaper?]. *Radiolyubitel'*. 1925. № 23–24. (In Russian)

O radioagitacii [On Radio Persuasion]. Izvestiya CK RKP(b). 1925. 2 Mar. (In Russian)

Platov M. Ne nado izobretat' obez'yanu [You Shouldn't Invent a Monkey]. *Sovetskoe radio i televidenie*. 1962. № 2. (In Russian)

References

Dubrovin B. V. (1971) Ob ehvolyucii gazetnyh form i zhanrov na radio (1922–1932) [On the Evolution of Newspaper Forms and Genres on the Radio (1922–1932)]. In *Zhurnalistika. Nauka. Obrazovanie. Praktika* [Journalism. Science. Education. Practice]. Leningrad. Pp. 114–133. (In Russian)

Gurevich P. S., Ruzhnikov V. N. (1976) *Sovetskoe radioveshchaniee: stranicy istorii* [Soviet Radio Broadcasting: Pages of History]. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)

Goryaeva T. M. (1984) Radiogazeta 20-h – nachala 30-h godov kak istoricheskij istochnik [Radio Newspapers of the 20s – Early 30s as a Historical Source]. In *Istoriya SSSR* [History of the USSR]. No 1. Pp. 72–86. (In Russian)

Goryaeva T. M. (2009) *Radio Rossii. Politicheskij kontrol' radioveshchaniya v 1920-h – nachale 1930-h godov. Dokumentirovannaya istoriya* [Radio of Russia. Political Control of Broadcasting in the 1920s – Early 1930s. Documented History]. Moscow: Rossijskaya politicheskaya ehnciklopediya (ROSSPEHN); Fond Pervogo Prezidenta Rossii B. N. El'cina. (In Russian)

Kuznecov I. V. (2002) *Istoriya otechestvennoj zhurnalistiki (1917–2000)* [History of Russian Journalism (1917-2000)]. Moscow: Flinta; Nauka Publ. (In Russian)

Lenin V. I. (1975) M.A. Bonch-Bruevichu. 5. II. 1920 g. [M.A. Bonch-Bruevich. 5. II. 1920]. In *Poln. sobr. soch. Vol. 51* [Complete works. Vol. 51]. Moscow: Polit. Lit-ry Publ. P. 130. (In Russian)

Sherel' A. A. (2004) *Audiokul'tura XX veka. Istoriya, ehsteticheskie zakonomernosti, osobennosti vliyaniya na auditoriyu: Ocherki* [Audioculture of the 20th Century. History, Aesthetic Patterns, Features of Audience Impact: Essays]. Moscow: Progress-Tradiciya Publ. (In Russian)

Tihonova O. V. (2005) *Radiogazety kak faktor stanovleniya, razvitiya i transformacii otechestvennoj radiozhurnalistiki: dis. ... kand. filol. nauk* [Radio Newspapers as a Factor of Formation, Development and Transformation of Russian Radio Journalism: PhD philol. sci. diss.]. Moscow. (In Russian)

Поступила в редакцию
03.09.2018

ЯЗЫК СМИ

Груздева Маргарита Михайловна, преподаватель кафедры стилистики русского языка, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: mar-gruzdeva@yandex.ru

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТЕАТРАЛЬНОГО И ДРУГИХ ДИСКУРСОВ В СМИ (НА ПРИМЕРЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТЕМАТИЧЕСКИХ МЕТАФОР)

В статье на примере функционирования тематических метафор рассматривается актуальный вопрос взаимодействия театрального и других видов дискурса (политического, экономического, военного, криминального, спортивного) в современных российских СМИ. Само понятие театральности не ограничивается театральным искусством, а охватывает разнообразные сферы общественной жизни. Особый интерес представляет распространение и функционирование лексики театрального дискурса в других тематических разновидностях медиадискурса, а также обратный процесс влияния различных дискурсов на стилистику и лексическое содержание материалов СМИ о театре. Изучение лексического аспекта важно для понимания процессов, происходящих в результате взаимодействия дискурсов и обогащающих язык массмедиа новыми смыслами и средствами выразительности. Взаимовлияние театрального и других дискурсов способствует стилистическому разнообразию эстетических и этических оценок в текстах СМИ, а также восприятию театрального искусства на новом, общественно-политическом уровне.

Ключевые слова: *театральный дискурс, медиадискурс, театральная лексика, тематическая метафора.*

Margarita M. Gruzdeva, Lecturer at the Chair of Stylistics of the Russian Language, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow , Russia; e-mail: mar-gruzdeva@yandex.ru

INTERACTION OF THEATRICAL AND OTHER DISCOURSES IN MASS MEDIA (THROUGH THE EXAMPLE OF THE FUNCTIONING OF THEMATIC METAPHORS)

The vital theme of the interaction between theatrical and other discourses (political, economic, military, criminal, sport) in contemporary Russian mass media is considered in this article through the example of the functioning of thematic metaphors. The study of the lexical aspect is important for an understanding of the processes which take place as a result of the interaction of discourses and enrich media language with new meanings and means of expression. The very concept of theatricality is not limited to

theatrical art but covers various spheres of social life. This is why the functioning of the vocabulary of theatrical discourse in other thematic varieties of media discourse is of great interest. It is also important to trace the return process of the impact of different discourses on the style and content of materials about theatre. Russian media materials in different genres are analyzed in the article demonstrating the mutual influence of theatrical and other discourses. The specificity of the functioning of thematic metaphors actualizes when the vocabulary from different discourses becomes metaphorical within the interaction. The mutual influence of theatrical and other discourses promotes the stylistic diversity of aesthetic and ethical evaluations in media texts and the perception of theatre art at a new social and political level.

Key words: *theatrical discourse, media discourse, theatrical vocabulary, thematic metaphor.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2019.117134

Введение. Теория и литература

Несмотря на широкое распространение теории дискурса и активное изучение его типологии, театральному дискурсу пока посвящено мало работ. Среди них преимущественно те исследования, в которых данное понятие рассматривается, прежде всего, в его соотнесенности с театральным пространством в целом (Борботько, 2015; Шевченко, 2012). Однако тема театрального дискурса как разновидности медиадискурса остается недостаточно изученной и представляет большой исследовательский интерес. На данный момент особенно актуальна проблема языковых и стилистических особенностей театрального дискурса в СМИ, представляющая широкое поле для исследований ввиду малого количества работ по теме.

В качестве базовых работ по теории дискурса для данного исследования были выбраны статьи и монографии следующих авторов: И. В. Анненковой (2011), Е. В. Белоглазовой (2010), Т. А. ван. Дейка (1989), Е. А. Кожемякина (2011), А. В. Олянича (2004), В. Е. Чернявской (2013, 2017). В связи с осмыслением роли и функционирования тематической метафоры в театральном и других дискурсах СМИ используются идеи, выдвинутые в работах А. И. Зверева (2015), Ю. С. Степанова (2015), А. П. Чудинова (2003).

Театральный дискурс рассматривается нами в соответствии с общепризнанными теориями дискурса. Ориентируясь на определение Н. Д. Арутюновой, мы будем использовать само понятие дискурса в его текстовой презентации – «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте» (Арутю-

нова, 1990: 136–137). В связи с тем что Теун ван Дейк разграничивает дискурс и текст («дискурс – это понятие, касающееся речи, актуального речевого действия, тогда как текст – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности» (Дейк Т. А. ван, 1989: 264), актуальным для нашей работы представляется также определение И. В. Анненковой дискурса как совокупности вербальных и/или других семиотико-коммуникативных параметров, определяющих способы осуществления коммуникации в той или иной сфере, получающих материальную реализацию в виде формации текстов, маркированных наличием специфичных языковых структур (стилистических черт) и воплощающих особый способ отражения мира, принятый в рамках данной коммуникативной сферы (Анненкова, 2011: 68–69). Используя дискурс-анализ в качестве одного из основных методов исследования, мы будем опираться на понимание этого процесса Е. А. Кожемякиным: «Лингвистика разрабатывает неклассический, социально-эпистемологический фокус исследования, при котором в качестве предмета исследования выбираются языковые единицы как репрезентанты не объективного мира, а конвенциональных (социальных, институциональных) норм. Фактически речь идет о дискурс-анализе, «телеология» которого состоит в поиске внеязыковых оснований языковых феноменов, порождающих определенные (характерные для определенной социокультурной среды) типы знания» (Кожемякин, 2011: 52). По мнению В. Е. Чернявской, дискурсивный анализ – это инструмент описания транстекстовых структур и их глубинной связности, интертекстуальности, интердискурсивности (Чернявская, 2017: 85).

Под театральным дискурсом мы понимаем область коммуникации, конструируемую письменными и устными текстами различных функциональных стилей и жанров, освещающими театральную сферу. А. С. Шевченко в своей работе определяет театральный дискурс как знаково-символическую деятельность, осуществляемую в публичном коммуникативном пространстве и обладающую обязательными свойствами: целостностью, связностью, информативностью, коммуникативно-прагматической направленностью, а также факультативно – медийностью (трансляция информации о театральном представлении через СМИ) (Шевченко, 2012: 10). Структура театрального дискурса, по его мнению, основывается на коммуникационной модели и представлена такими компонентами, как театральное представление и театральный бренд. Театральное представление содержит

театральный текст, а театральный бренд связан с такими понятиями, как театральный специалитет-аттрактор, визуальные образы и смысловые интерпретации театральной символики, мифология театра, театральная номинация, имидж театра (Шевченко, 2012: 5).

В широком смысле театральный дискурс – это, прежде всего, тексты о театре или для театра: пьесы, статьи, издания по истории театра, учебные тексты, предназначенные для театральных институтов, а также афиши, пресс-материалы и другие типы текстов. Театральный дискурс охватывает многие сферы жизни современного общества и является в том числе важной частью системы массовых коммуникаций, выступая тематической разновидностью медиадискурса. Театральный дискурс широко представлен в таких областях, как пиар, реклама и журналистика.

Для нас особый интерес представляет рассмотрение театрального дискурса в современных российских СМИ, в частности проникновение, распространение и функционирование лексики театрального дискурса в других видах медиадискурса, а также обратный процесс влияния различных дискурсов на стилистику материалов массмедиа о театре. Актуальным вопросом становится специфика функционирования тематической метафоры в тех случаях, когда лексика из разных дискурсов метафоризируется в пределах взаимодействия.

Для решения поставленной проблемы в исследовании применена комплексная методика, одним из основных методов является дискурс-анализ. Некоторые аспекты взаимовлияния различных дискурсов исследуются с помощью когнитивного анализа метафор. В процессе отбора и классификации тематических метафор, актуальных для данного исследования, учтены их семантические, стилистические особенности, а также особенности функционирования в материалах СМИ.

Говоря о взаимодействии театрального и других видов дискурса, обратимся к такому понятию, как интердискурсность, – введение в текст, относящийся к одному дискурсу и манифестирующий свойственные ему черты, чуждых ему инодискурсных элементов (Белоглазова, 2010: 48). В связи с рассмотрением лексического аспекта взаимодействия дискурсов также необходимо обратиться к понятию интертекстуальности, которая, по мнению В. Е. Чернявской, выступает как специфическая стратегия соотнесенности с другими текстами, как тот способ, которым один текст актуализирует в своем внутреннем пространстве другой, выражая авторский замысел (Чернявская, 2013: 117–118). В своей работе В. Е. Чернявская обо-

сновывает, что интертекстуальность и интердискурсивность взаимообусловливают друг друга. Взаимодействие дискурсов предшествует взаимодействию текстов. При этом в строгом смысле интердискурсивность становится видимой на текстовой плоскости благодаря сигналу межтекстового диалога, т. е. интертекстуальности (Чернявская, 2013: 209).

Театральный дискурс оказывает влияние на различные дискурсы СМИ в силу специфики основных своих концептов *театр, спектакль, игра, сцена* и др. Само понятие театральности не ограничивается театральным искусством, а охватывает разнообразные сферы общественной жизни. Более того, категория театральности представлена и в теории дискурса. Так, по мнению А. В. Олянича, выполнение презентационной функции обеспечивается прагматической категорией театральности, которая является лингвосемиотическим инструментом, реализующим потребности человека в формировании удобной для его существования среды обитания и коммуникации (Олянич, 2004: 5). Прагматический результат реализации функций театральности, обеспечивающих презентационность дискурса и коммуникации в целом, по мнению Олянича, таков: 1) яркая визуализация образов, заслоняющая информационную составляющую дискурса, доминирует в массовой коммуникации; 2) театральность транспонирует такое свое качество, как условность, на информационное пространство, тем самым предоставляя возможность манипуляции общественным мнением, отвлекая внимание адресата от сути события, снижая его социальные функции; 3) театральность диверсифицирует коммуникативное пространство, вводя мощный воздействующий компонент иллюзии (Олянич, 2004: 22).

Категория театральности постоянно присутствует в жизни человека, что отмечали в разные исторические эпохи философы, социологи, психологи, театроведы, деятели искусства. Как утверждает Ю. С. Степанов, константа культуры «весь мир – театр» отражает, главным образом, представление о жизни как о театре (Степанов, 2004: 948). Ученый констатирует: «Уже при первых попытках осмыслить нашу тему в сколько-нибудь общем виде мы сталкиваемся с примечательным явлением: идея, что весь мир – театр, буквально пронизывает разные стороны жизни и разные эпохи» (Степанов, 2004: 948).

Эпоха 1910–1920-х гг. предложила театру ряд идей, которые резко расширили поле приложения сил и возможностей театра. Среди них одно из важнейших мест занимает концепция Н. Н. Евреинова, который утверждал, что театральность – свойство жизни,

точнее свойство человека. Согласно Евреинову, потребность в театре заложена в человеке, как любая инстинктивная потребность. «Театральностью жизни» Евреинов объясняет все жизненные процессы: рождение ребенка, свадьбу, войну, государство, суд, казнь, религию, похороны (Максимов, 2011: 57).

В связи с темой взаимодействия театрального дискурса и других дискурсов СМИ большой интерес представляет работа французского философа Ги Дебора «Общество спектакля» (1967). Г. Дебор пишет, что вся жизнь обществ, в которых господствуют современные условия производства, проявляется как необъятное нагромождение спектаклей. Все, что раньше переживалось непосредственно, теперь отстраняется в представление (Ги Дебор, 1999: 2). Автор отмечает, что во всех своих частных формах, будь то информация или пропаганда, реклама или непосредственное потребление развлечений, спектакль конституирует наличную модель преобладающего в обществе образа жизни (Ги Дебор, 1999: 6).

Идеи французского философа становятся особенно актуальными в настоящий период, когда существенное влияние на современные СМИ оказывает пиар, распространенный в разных сферах общественной жизни. А театральность является одной из составляющих успешной пиар-кампании.

Обычно исследователи языка обращают внимание на широкое распространение театральных метафор в политическом дискурсе. Это объясняется ассоциациями и параллелями с фальшью, искусственностью происходящего, а также недоверием к выступлениям политиков и к их политическим кампаниям. Так, А. И. Зверев в своей работе «Театральная лексика и терминология в политическом дискурсе (на материале русской и немецкой публицистики)» называет три основные цели, которых пытается достигнуть тот, кто использует театральную метафору в политическом дискурсе: «1) разрушение “фальшивой” реальности путем указания на комичность; 2) попытка борьбы со страхом неизвестности через комичное; 3) агрессивная комичность как основа для дискредитации противника и объединение сторонников для “коллективного” высмеивания» (Зверев, 2015: 15).

Однако театральный дискурс оказывает влияние и на другие дискурсы в современных СМИ: этот процесс также отражается, например, в военном, экономическом, криминальном и спортивном дискурсах. Классифицируя виды театральной метафоры, А. П. Чудинов выделяет следующие фреймы: «Вид зрелища и жанры представления», «Люди театра», «Публика и прием, оказывае-

мый спектаклю», «Элементы представления», «Театральное здание и театральный реквизит» (Чудинов 2003: 113–121).

Взаимодействие театрального и других видов дискурса проявляется в активном использовании театральных метафор в разнообразных материалах СМИ, далеких от театральной тематики, а также в обратном активном включении лексики политического, военного, криминального и спортивного дискурсов (также используемой обычно для образности и метафоризации языка) в тексты театральных рецензий, репортажей о премьерах спектаклей. Кроме того, большой интерес представляет язык материалов массмедиа, посвященных резонансным политическим и криминальным событиям, касающимся театральной сферы и вызывающим общественные дискуссии.

Специфика функционирования тематических метафор как отражение процесса взаимовлияния театрального и других дискурсов в СМИ

Говоря о связи театрального и политического дискурса в СМИ, мы рассмотрим примеры характерных сравнений, метафор, эпитетов, элементов языковой игры, но при этом не будем останавливаться подробно на устойчивых сочетаниях и метафорах, закрепившихся в языковой системе (политический спектакль, политическая сцена, амплуа политика, политические марионетки, срежиссированная ситуация и т. п.). Актуальным представляется анализ наиболее ярких и креативных новых примеров обыгрывания театральной лексики, которая становится источником метафоризации и прецедентности в журналистском дискурсе.

Рассмотрим пример из интервью на радио «Вести ФМ», когда Нина Пушкова, жена телеведущего программы «Постскриптум» Алексея Пушкова, сравнивает общественно-политическую передачу с «театром политических страстей»: «А вот Щукинское училище и моё присутствие – из другого мира – в создании программы её очень разнообразило и превратило в *театр политических страстей*, как мужу и действительно хотелось. *Чтобы это была сцена, на которой действуют люди со своими ролями, со своей стихией радений, со своей стихией страстей»*[1].

Таким образом, лексика театрального дискурса используется в характеристике общественно-политического СМИ. При этом отметим положительную оценку, данную с помощью лексики высокого стиля. Хотя в большинстве случаев театральные метафоры и

сравнения в политическом дискурсе несут негативное, ироничное значение, тем не менее встречаются примеры, когда сравнение жизни (или ее конкретного аспекта) с театром акцентирует такие понятия, как зрелищность, увлекательность, судьбоносность.

Влияние театрального дискурса можно обнаружить в материалах СМИ, посвященных наиболее актуальным и обсуждаемым политическим темам. Преимущественно это негативные оценки, акцентирующие фальшивость, искусственность происходящего. Стоит отметить, что метафора *кровавый спектакль* является одной из самых устойчивых в политическом, военном и криминальном дискурсе. К тому же эти дискурсы зачастую пересекаются, так как явления войны и политики оказываются связаны, сливаясь в понятие *военно-политическая обстановка*, а криминальный дискурс объединяется с военным в плане наличия элементов агрессии, насилия, убийства. Приведем несколько примеров использования метафоры *кровавый спектакль* в материалах СМИ: «Расстрел "Шарли Эбдо" был всего лишь *кровавым спектаклем*»[2]; «Тысячу лет продолжается *всеевропейский кровавый спектакль,* в котором даже *незаряженное ружье, висящее на стене, – и то стреляет.* Причем всегда в тех, кто его повесил. Впрочем, это не смущает ни зрителей, ни кукловодов»[3].

В последнем примере есть интертекстуальная отсылка к словам А. П. Чехова о правилах сценического искусства (ружье должно выстрелить), которая обыгрывается в соответствии с идеей журналистского материала. Типичным для политического дискурса является использование театральной лексемы *кукловод* (в значении манипулятора, организатора событий, управляющего зависимыми людьми, обществом – марионетками).

Интересно, что в некоторых случаях вся композиция общественно-политической статьи может выстраиваться под влиянием театрального дискурса. Развернутая статья о попытке военного переворота в Турции написана в виде трехактного действия, автор акцентирует идею театральности, срежиссированного представления, эта лексика выносится и в сам заголовок – «Идеально срежиссированное представление: что произошло в Турции». Затем следует хроника событий, представленная как театральное представление: «Все мы знаем, что в хорошем спектакле должно быть три акта: завязка, кульминация, катарсис. К четырем утра 16 июля у жителей Турции, всю ночь не отлипавших от телевизора, сложилось ощущение, будто они посмотрели идеально срежиссированное представление <...> Акт третий — "Победа демократии"»[4].

На *акты* часто разделяются такие события, как военные действия, государственные перевороты, политические конфликты, протестные выступления, политические выборы и предвыборные кампании; в связи с этими темами распространена и лексема театрального дискурса *антракт*: Дмитрий Орешкин: «Почему в войне на Украине наступил антракт»[5]. Военный дискурс в СМИ характеризуется довольно частотным использованием театральных лексем. Это связано и с включением политического дискурса, и с обыгрыванием термина *театр военных действий*.

Выступая как оценочное средство, лексика театрального дискурса часто используется в других дискурсах для выражения иронии: «А мы, сидя в партере политической антрепризы, будем сосредоточенно наблюдать за всем происходящим и в зависимости от наших взглядов, возраста, настроения и темперамента будем аплодировать или проклинать»[6].

Цитирование знаменитого «не верю» Станиславского, а также упоминание его фамилии довольно широко распространено в различных дискурсах СМИ: «То, что устроил президент Порошенко в Давосе, иначе как “политическим спектаклем” не назовешь. Да только после каждой сцены этому “артисту” можно было говорить “не верю”, настолько плохо он сыграл новую для себя роль честного человека. И даже реквизит, привезенный с собой, не особенно помог»[7]; «Станиславский сказал бы Дурицкой: “Не верю”»[8].

Философская идея о том, что «весь мир – театр», в социальном контексте зачастую сужается до характеристики именно современного общества как *общества спектакля*. Причем эта идея может быть связана с проблемой виртуальной реальности, с отказом людей от восприятия реалий жизни. Об этой проблеме в связи с общественно-политической ситуацией идет речь в статье «Комсомольской правды» под заголовком «Лайки, селфи и аватарки против «калашникова»: «Наверное, они не читали великого французского философа Ги Дебора, который назвал современное западное общество “обществом спектакля”, где виртуальная реальность дороже яви и люди сделают все, чтобы пошлая оперетка шла еще хотя бы пять минуточек[9]». Еще один пример упоминания *общества спектакля*: «Авторы подчеркивают логичность “феномена Трампа” в медиатизированную эпоху, общество спектакля, где стиль важнее содержания»[10].

Для криминального дискурса в СМИ не характерно такое разнообразие театральной лексики, как для политического и военного, однако и здесь наблюдаются свои особенности. Помимо уже

упомянутой закрепившейся в языке метафоры *кровавый спектакль* также широко распространена метафора *криминальный спектакль*: «Выяснилось, что парочка действительно заранее договорилась разыграть целый *криминальный спектакль*»[11]. Театральная лексика в криминальном дискурсе в основном используется для описания мошеннических действий, что связано с понятиями обмана. Распространено сравнение обстановки места преступления с декорациями: «Фестиваль с тысячами зрителей, участников и раритетной техникой оказался идеальной *декорацией к преступлению*»[12].

Для экономического дискурса в основном характерно использование стандартных номинаций *экономический спектакль, экономическая сцена*: «Потому что *слишком трудно России сменить роль в мировом экономическом спектакле* – с “сырье подано” на Высокотехнологичного Героя»[13]. «*Действующие лица — экономисты, губернаторы и министры* <...> Сколько красноярский экономический спектакль стоит сегодня, выяснить не удалось <...> *Главный лейтмотив пьесы про российскую экономику* — у нас всё хорошо»[14]; «Китайцы последовательно отодвигают японцев на второй план не только *на мировой экономической сцене*»[15].

Если криминальный и экономический дискурс в СМИ не включают в себя большого разнообразия театральной лексики, театральных метафор, то спортивный может в какой-то степени соперничать с политическим по степени наполненности элементами театрального дискурса. В основе – понятия *игра, зрелищность*, общие с театральной сферой. Используются обозначения *спортивных сцен*: «После ухода *с хоккейной сцены* Алексея Морозова вожаку *“*Металлурга*”* и соревноваться в лиге не с кем»[16]. В спортивном дискурсе, как и в политическом и военном, временные отрезки могут обозначаться в виде *актов*, а перерыв – в виде *антракта*: «Кемеровская часть *кубковой пьесы в трех актах* завершилась матчами второй группы»[17]; «Вместе с тем не исключен вариант, при котором серб останется в *“*Интере*”*, если *до антракта в чемпионате* Италии наберет приличную форму»[18].

В отличие от политического дискурса, в спортивном с помощью театральной лексики часто дается положительная оценка. Театр, спектакль отождествляется с увлекательным зрелищем, праздником, мастерством исполнения. Акцентируется идея вдохновения, зрелищности, мастерства такого уровня, когда спорт становится искусством. Одним из самых популярных видов спорта в российских СМИ является футбол, поэтому именно футбольная тема дает наибольшее коли-

чество ярких примеров взаимодействия театрального и спортивного дискурса. Парадоксально довольно частотное сравнение футбола с балетом, причем такое сравнение может обозначать как иронию, так и, наоборот, высокое мастерство спортсменов: «Он же мог удвоить преимущество своей команды в начале второй части *футбольного балета,* но не реализовал одиннадцатиметровый»[19]. Сравнение футбола с искусством выдвигает на первый план эстетическую оценку события, зрелищную составляющую спорта. Игра может быть описана в форме театрального действия, игроки представлены как актеры, а тренеры – как режиссеры. В связи с этим одна из самых распространенных номинаций – *футбольный спектакль:* «Люди хотят праздника, но футбол — это зрелище, и *поставить этот спектакль может только Аленичев,* который сам играл как бог и такой футбол проповедует»[20]; «В идеале *футбольный матч – это увлекательный спектакль* с весьма непредсказуемым сюжетом и неизвестным финалом. Если *тренеры – режиссеры этого спектакля* достаточно квалифицированны и мудры, а игроки-исполнители быстры, умны и техничны, то истинные любители футбола получают от матча огромное удовольствие»[21].

Однако отметим, что сравнение со спектаклем, с актерской игрой может нести в себе и негативную оценку, когда речь идет о *постановочных,* договорных матчах, в честности которых журналисты сомневаются: «Нам бы тоже искренне хотелось увидеть настоящий футбол, а не разыгранный по нотам спектакль»[22].

Сравнивая спортсменов с актерами, журналисты также могут подчеркивать нечестность их поведения во время соревнования, игры: «Да только в отличие от куда более ушлых актеров малых и больших театров, притворяющихся футболистами, Максим не выпрашивал у судьи пенальти»[23].

Так как театральный дискурс в СМИ оказывается вовлечен во взаимодействие с другими дискурсами (например, политическим, экономическим, военным, криминальным, спортивным), материалы театрального медиадискурса также включают в себя разнообразные тематические метафоры.

Лексика военного и спортивного дискурса в основном используется для создания ярких метафорических образов и выражения эстетической оценки. Мы видим, что лексика театрального дискурса востребована для выражения оценочности в материалах СМИ, посвященных спортивным событиям, однако в текстах о театре не столь часто встречается метафоризированная спортивная лексика. Обычно если такие сравнения возникают, то они связаны с актуаль-

ностью какого-то спортивного мероприятия, совпадающего по срокам с событием в театральном мире. Также могут возникать метафорические описания, основанные на спортивных образах, подобный пример мы встречаем в интервью с Константином Райкиным: «Вот в чем профессионализм: полюбить ту роль, которая не приносит очевидных честолюбивых дивидендов. Гол всякий хочет забить! А вот дать голевой пас?.. Спектакль – это матч, театр – команда, реплики – как пас. И спектакль тогда хорошо выстроен, когда каждая реплика – движение к финалу, движение к голу»[24].

В материалах СМИ о театре широко распространена лексика военного дискурса. Говоря о радикальных трактовках классики, авторы нередко создают метафорические образы с употреблением агрессивной военной лексики, что делает оценку более жесткой. В театральных рецензиях часто используются метафоры подобного типа (*пьеса искромсана, взорвана, авторская эстетика убита* и т. п.): «Задумав новую *"*Снегурочку*"* уже на исторической сцене, Большой театр пригласил разморозить шедевр Александра Тителя*, режиссура которого не раз взрывала эталоны* новым прочтением»[25]; «Шекспировская пьеса *искромсана, перелопачена и взорвана изнутри*»[26]. В следующем примере ирония автора выражается в контексте всего материала, сочетающего в себе языковые средства, не характерные для театрального дискурса: «В Большом театре прошла первая постановка *"*Лаборатории современной оперы*"*: *жертв нет*. Среди публики *потери минимальные* (среди действия зал покинуло от силы человек десять)»[27]. Автор констатирует факты, выбирая лексические средства, характерные не для театрального дискурса, а для сводки происшествий или даже репортажа военного корреспондента: «жертв нет», «потери минимальные».

Также в театральном дискурсе распространена метафора *взять в плен* в значении *захватить всё внимание*: «Спектакль Марата Гацалова окружает и берет в плен, покушается на слух и зрение, физически заводит в лабиринт»[28]. Нередко встречается обозначение опытных и заслуженных театральных деятелей как *театральных генералов*: «И пожилые *театральные генералы* затрепетали...»[29]

Большой интерес вызывает взаимодействие театрального дискурса СМИ с криминальным и политическим. Информационными поводами для подобных материалов становятся обычно резонансные и даже скандальные события театрального мира, которые широко освещаются в массмедиа. Такими широко обсуждаемыми в СМИ темами стали, например, уголовное дело, связанное с режиссером Кириллом Серебренниковым и его «Седьмой

студией», нападение на балетмейстера Большого театра Сергея Филина, скандал с постановкой оперы «Тангейзер».

В материалах СМИ, объединяющих в себе тематику и, соответственно, лексику театрального и криминального дискурсов, нередко встречаются заголовки, в которых могут иронично обыгрываться названия пьес, спектаклей или же парадоксально сочетаться концепты разных дискурсов: «Таланты и полковники»[30]; «Театру шьют дело: сезон заканчивается тяжко и на трагичной ноте»[31]; «Артисты Большого устроили на суде по "Делу Филина" спектакль»[32]. Так, один из номеров «Новой газеты» вышел с первой полосой, оформленной в виде театральной афиши и со следующим заголовком главного материала: «ГОГОЛЬ-ЦЕНТР. НЕМАЯ СЦЕНА. МАСКИ-ШОУ. ДРАМА. ПОСТАНОВКА: Следственный комитет»[33]. Приведем еще некоторые примеры: «С конца мая разыгрывается спектакль, ставший *"*гвоздем*"* сезона, — «Дело Серебренникова и его *"*Седьмой студии*"*. Спектакль некрасивый, грубый, неизобретательный, к которому добавился еще один — *"*Нуреев*"*»[34]. «Только когда следователи появились за кулисами, первые лица театров вышли на политическую сцену»[35]. В подобных материалах театральная лексика обыгрывается одновременно в своем прямом и переносном значении, зачастую объединяется вместе с криминальной или политической.

Выводы

Таким образом, на примере функционирования тематической метафоры мы видим, что взаимодействие театрального и других видов медиадискурса (политического, экономического, военного, криминального, спортивного) представляет собой актуальную сферу исследования ввиду значимости этого процесса, обогащающего язык массмедиа как новыми смыслами, так и разнообразными средствами выразительности.

В свою очередь, влияние театрального дискурса на другие тематические виды медиадискурса обусловлено не только использованием театральных метафор, но и активным включением аллюзий, отсылок к сфере театра, построением композиции текстов на основе театральных образов. Важную роль играют экстралингвистические факторы, философское осмысление жизни как театра. Само понятие театральности оказывается связанным с разными сферами общественной жизни, что отражается в материалах СМИ, посвященных темам политики, экономики, спорта и др.

Широкое распространение пиара в некоторых случаях способствует рассмотрению современного общества как *общества спектакля*. В большинстве случаев театральная лексика, проникая в различные тематические дискурсы, несет в себе ироничную, негативную оценку фальшивости, искусственности происходящего, однако может нести и значение зрелищности, праздничности, мастерства (подобные сравнения представлены в основном в спортивном дискурсе).

Вовлеченность театрального дискурса во взаимодействие с другими дискурсами способствует разнообразию и экспрессивности эстетических и этических оценок, а также осознанию активного включения категории театральности в современную жизнь, восприятию театрального искусства на новом, общественно-политическом уровне.

Примечания

[1] http://radiovesti.ru/episode/show/episode_id/31975 (дата обращения: 18.09.17).
[2] http://www.kp.ru/daily/26330.7/3213277/ (дата обращения: 10.08.17).
[3] https://ria.ru/accents/20161125/1482163794.html (дата обращения: 22.10.17).
[4] https://daily.afisha.ru/cities/2293-idealno-rezhissirovannoe-predstavlenie-chto-proizoshlo-v-turcii/ (дата обращения: 16.09.17).
[5] http://sobesednik.ru/politika/20150310-dmitriy-oreshkin-pochemu-v-voyne-na-ukraine-nastupil-antrakt (дата обращения: 27.09.17).
[6] http://www.ng.ru/politics/2012-10-22/3_kartblansh.html (дата обращения: 23.11.17).
[7] http://5-tv.ru/news/93471/22.01.2015 (дата обращения: 15.09.17).
[8] http://www.kp.ru/daily/26348.5/3231198/ (дата обращения: 19.12.17).
[9] http://www.kp.ru/daily/26455.7/3328608/ (дата обращения: 23.01.18).
[10] https://www.gazeta.ru/science/2016/11/14_a_10328243.shtml (дата обращения: 10.09.17).
[11] http://vesti.karelia.ru/news/v_karelii_vynesen_prigovor_sotrudnice_pochty_inscenirovavshej_ograblenie (дата обращения: 12.08.17).
[12] http://www.ntv.ru/novosti/1650676/ (дата обращения: 20.09.17).
[13] https://rg.ru/2015/01/14/politolog.html (дата обращения: 17.02.18).
[14] http://ren.tv/novosti/2017-04-24/krasnoyarskiy-forum-obsuzhdenie-virtualnyh-dostizheniy-ekonomiki-v-realnyh-ruinah (дата обращения: 20.09.17).
[15] http://izvestia.ru/news/664318 (дата обращения: 15.02.18).
[16] http://www.sovsport.ru/gazeta/article-item/940993 (дата обращения: 18.07.17).
[17] http://www.sport-express.ru/bandy/russia/reviews/818630/ (дата обращения: 13.06.17).
[18] http://www.eurofootball.ru/news/16785/vidich-v-yanvare-mozhet-pokinut-ryady-intera (дата обращения: 20.09.17).
[19] http://www.goalbox.ru/2013/06/01/bordo-vyigral-kubok-francii-po-futbolu-20122013/ (дата обращения: 20.09.17).
[20] http://sobesednik.ru/sport/20150529-alenicheva-hochet-videt-svoim-trenerom-atletiko-ili-chelsi (дата обращения: 23.09.17).

[21] http://www.sovsport.ru/football/articles/516480-chto-nam-meshaet-naslazhdatsja-futbolom-polzovatel-sovsport-ru-o-perspektivah-rossijskoj-premier-ligi (дата обращения: 14.12.17).

[22] http://www.euro-football.ru/article/35/1003294983_proschalnyiy_akkord_primeryi_38-y_tur_chempionata_ispanii#ixzz3cIedhekk (дата обращения: 26.09.17).

[23] http://www.sportsdaily.ru/articles/ionov-troyanskij-kon-dlya-sluczkogo (дата обращения: 26.09.17).

[24] http://www.novgaz-rzn.ru/nomer03122015_48/2425.html (дата обращения: 20.10.17).

[25] https://rg.ru/2017/06/17/v-bolshom-teatre-proshla-premera-snegurochki.html (дата обращения: 25.09.17).

[26] Театр. 2013. № 13–14.

[27] Независимая газета. 2012. 18 сент.

[28] https://www.kommersant.ru/doc/2945380 (дата обращения: 17.03.18).

[29] http://argumenti.ru/culture/n434/332633 (дата обращения: 17.03.18).

[30] https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/11/11/74519-talanty-i-polkovniki (дата обращения: 12.02.18).

[31] http://www.mk.ru/culture/2017/07/16/teatru-shyut-delo-sezon-zakanchivaetsya-tyazhko-i-na-tragichnoy-note.html (дата обращения: 20.09.17).

[32] http://www.mk.ru/social/article/2013/11/22/949518-artistyi-bolshogo-ustroili-na-sude-po-delu-filina-spektakl.html (дата обращения: 20.09.17).

[33] Новая газета. 2017. 26 мая.

[34] http://www.mk.ru/culture/2017/07/16/teatru-shyut-delo-sezon-zakanchivaetsya-tyazhko-i-na-tragichnoy-note.html (дата обращения: 12.03.18).

[35] https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/11/11/74519-talanty-i-polkovniki (дата обращения: 12.03.18).

Библиография

Анненкова И. В. Медиадикурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2011.

Арутюнова Н. Д. Дискурс // ЛЭС. М.: Советская энциклопедия, 1990.

Белоглазова Е. В. Дискурсность, интердискурсность, полидискурсность литературы для детей: монография. СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.

Борботько Л. А. Авторский метатекст как ориентирующая система в коммуникативном пространстве театрального дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2015.

Дебор Ги. Общество спектакля. М.: Логос, 1999.

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

Зверев А. И. Театральная лексика и терминология в политическом дискурсе (на материале русской и немецкой публицистики): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2015.

Кожемякин Е. А. Производство знания в политическом дискурсе: социально-эпистемологический взгляд // Политическая лингвистика. 2011. № 4 (38). С. 52–56.

Максимов В. И. Эволюция театральных идей // Введение в театроведение: учебное пособие / сост. и отв. ред. *Ю. М. Барбой*. СПб: Изд-во СПбГАТИ, 2011. С. 27–70.

Олянич А. В. Презентационная теория дискурса: автореф. дис. ... докт. филол. наук. Волгоград, 2004.

Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры. Изд. 3-е, испр. и доп. М.: Академический Проект, 2004.

Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры. Екатеринбург: Изд-во Уральск. гос. пед. ун-та, 2001.

Шевченко А. С. Театральный дискурс: структура, жанры, особенности лингвистической репрезентации (на примере русского, английского, бурятского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2012.

Чернявская В. Е. Текст в медиальном пространстве: учебное пособие. М: УРСС ЛИБРОКОМ, 2013.

Чернявская В. Е. Операционализация контекста в дискурсивном анализе // Вестн. Пермск. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2017. 9 (4). С. 83–93. DOI: 10.17072/2037-6681-2017-4-83-93

Notes

Nezavisimaya gazeta. 2012. 18 Sep.

Novaya gazeta. 2017. 26 May.

Teatr. 2013. № 13–14.

http://radiovesti.ru/episode/show/episode_id/31975 (accessed: 18.09.17).

http://www.kp.ru/daily/26330.7/3213277/ (accessed: 10.08.17).

https://ria.ru/accents/20161125/1482163794.html (accessed: 22.10.17).

https://daily.afisha.ru/cities/2293-idealno-rezhissirovannoe-predstavlenie-chto-proizoshlo-v-turcii/ (accessed: 16.09.17).

http://sobesednik.ru/politika/20150310-dmitriy-oreshkin-pochemu-v-voyne-na-ukraine-nastupil-antrakt (accessed: 27.09.17).

http://www.ng.ru/politics/2012-10-22/3_kartblansh.html (accessed: 23.11.17).

http://5-tv.ru/news/93471/22.01.2015 (accessed: 15.09.17).

http://www.kp.ru/daily/26348.5/3231198/ (accessed: 19.12.17).

http://www.kp.ru/daily/26455.7/3328608/ (accessed: 23.01.18).

https://www.gazeta.ru/science/2016/11/14_a_10328243.shtml (accessed: 10.09.17).

http://vesti.karelia.ru/news/v_karelii_vynesen_prigovor_sotrudnice_pochty_inscenirovavshej_ograblenie (accessed: 12.08.17).

http://www.ntv.ru/novosti/1650676/ (accessed: 20.09.17).

https://rg.ru/2015/01/14/politolog.html (accessed: 17.02.18).

http://ren.tv/novosti/2017-04-24/krasnoyarskiy-forum-obsuzhdenie-virtualnyh-dostizheniy-ekonomiki-v-realnyh-ruinah (accessed: 20.09.17).

http://izvestia.ru/news/664318 (accessed: 15.02.18).

http://www.sovsport.ru/gazeta/article-item/940993 (accessed: 18.07.17).

http://www.sport-express.ru/bandy/russia/reviews/818630/ (accessed: 13.06.17).

http://www.eurofootball.ru/news/16785/vidich-v-yanvare-mozhet-pokinut-ryady-intera (accessed: 20.09.17).

http://www.goalbox.ru/2013/06/01/bordo-vyigral-kubok-francii-po-futbolu-20122013/ (accessed: 20.09.17).

http://sobesednik.ru/sport/20150529-alenicheva-hochet-videt-svoim-trenerom-atletiko-ili-chelsi (accessed: 23.09.17).

http://www.sovsport.ru/football/articles/516480-chto-nam-meshaet-naslazhdatsja-futbolom-polzovatel-sovsport-ru-o-perspektivah-rossijskoj-premier-ligi (accessed: 14.12.17).

http://www.euro-football.ru/article/35/1003294983_proschalnyiy_akkord_primeryi_38-y_tur_chempionata_ispanii#ixzz3cIedhekk (accessed: 26.09.17).

http://www.sportsdaily.ru/articles/ionov-troyanskij-kon-dlya-sluczkogo (accessed: 26.09.17).

http://www.novgaz-rzn.ru/nomer03122015_48/2425.html (accessed: 20.10.17).

https://rg.ru/2017/06/17/v-bolshom-teatre-proshla-premera-snegurochki.html (accessed: 25.09.17).

https://www.kommersant.ru/doc/2945380 (accessed: 17.03.18).

http://argumenti.ru/culture/n434/332633 (accessed: 17.03.18).

https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/11/11/74519-talanty-i-polkovniki (accessed: 12.02.18).

http://www.mk.ru/culture/2017/07/16/teatru-shyut-delo-sezon-zakanchivaetsya-tyazhko-i-na-tragichnoy-note.html (accessed: 20.09.17).

http://www.mk.ru/social/article/2013/11/22/949518-artistyi-bolshogo-ustroili-na-sude-po-delu-filina-spektakl.html (accessed: 20.09.17).

http://www.mk.ru/culture/2017/07/16/teatru-shyut-delo-sezon-zakanchivaetsya-tyazhko-i-na-tragichnoy-note.html (accessed: 12.03.18).

https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/11/11/74519-talanty-i-polkovniki (accessed: 12.03.18).

References

Annenkova I. V. (2011) *Mediadikurs XXI veka. Lingvofilosofskiy aspekt yazyka SMI* [Media Discourse of the 21st Century. Linguistic and Philosophical Aspect of the Media Language]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Arutyunova N. D. (1990) Diskurs [Discourse]. In *LES*. Moscow. (In Russian)

Beloglazova E. V. (2010) *Diskursnost', interdiskursnost', polidiskursnost' literatury dlya detey: monografiya* [Discursiveness, Interdiscursiveness, Polydiscursiveness of Literature for Children: monograph]. St. Petersburg: Saint-Petersburg St. Univ. of Economics Publ. (In Russian)

Borbot'ko L. A. (2015) *Avtorskiy metatekst kak oriyentiruyushchaya sistema v kommunikativnom prostranstve teatral'nogo diskursa: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Author's Metatext as a Guiding System in the Communicative Space of Theatrical Discourse: extended abstract of PhD philol. sci. diss.]. Moscow. (In Russian)

Chernyavskaya V. E. (2013) *Tekst v medial'nom prostranstve: uchebnoye posobiye* [Text in the Medial Space: study guide]. Moscow: URSS LIBROKOM Publ. (In Russian)

Chernyavskaya V. E. (2017) Operatsionalizatsiya konteksta v diskursivnom analize [Operationalization of Context in Discourse Analysis]. *Vestn. Permsk.*

un-ta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya 9 (4):83–93. (In Russian). DOI: 10.17072/2037-6681-2017-4-83-93

Chudinov A. P. (2001) *Rossiya v metaforicheskom zerkale: Kognitivnoye issledovaniye politicheskoy metafory* [Russia in the Metaphorical Mirror: a Cognitive Study of Political Metaphor]. Yekaterinburg: Ural St. Ped. Univ. Publ. (In Russian)

Debord G. (1999) *Obshchestvo spektaklya* [The Society of the Spectacle]. Moscow: Logos Publ. (In Russian)

Kozhemyakin E. A. (2011) Proizvodstvo znaniya v politicheskom diskurse: sotsial'no-epistemologicheskiy vzglyad [Knowledge Production in Political Discourse: a Social-Epistemological View]. *Politicheskaya lingvistika* 4 (38): 52–56. (In Russian)

Maksimov V. I. (2011) Evolyutsiya teatral'nykh idey [The Evolution of Theatrical Ideas]. In Yu.M. Barboy (ed.) *Vvedeniye v teatrovedeniye: uchebnoye posobiye* [Introduction to Theatre Studies: study guide]. St. Petersburg: St. Petersburg State Academy of Theatre Art Publ. Pp. 27–70. (In Russian)

Olyanich A. V. (2004) *Prezentatsionnaya teoriya diskursa: avtoref. dis. ... doct. filol. nauk* [Presentation Theory of Discourse: extended abstract of Dr. philol. sci.diss.]. Volgograd. (In Russian)

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

Stepanov Yu. S. (2004) *Konstanty: Slovar' russkoy kul'tury* [Constatnts: Dictionary of Russian Culture]. Moscow: Akademicheskiy Proyekt Publ. (In Russian)

Shevchenko A. S. (2012) *Teatral'nyy diskurs: struktura, zhanry, osobennosti lingvisticheskoy reprezentatsii (na primere russkogo, angliyskogo, buryatskogo yazykov): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Theatrical Discourse: Structure, Genres, Characteristics of Linguistic Representation (on the example of Russian, English and Buryat Languages; extended abstract of PhD philol. sci. diss.]. St. Petersburg. (In Russian)

Zverev A. I. (2015) *Teatral'naya leksika i terminologiya v politicheskom diskurse (na materiale russkoy i nemetskoy publitsistiki): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Theatrical Vocabulary and Terminology in Political Discourse (a case study of Russian and German Journalism]. Moscow. (In Russian)

Поступила в редакцию
07.08.2018

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Калинин Иван Владимирович, аспирант Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: point-of-turn@mail.ru

ВОЗНИКНОВЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ТРЭВЕЛ-МЕДИАТЕКСТА В ЖУРНАЛАХ О ПУТЕШЕСТВИЯХ НАЧАЛА XX ВЕКА

В России к началу XX в. сформировалась туристическая аудитория, а также инфраструктура, индустрия и соответствующая им журналистская практика. Эти факторы обусловили появление трэвел-медиатекста, в основе которого находится функциональная модель, состоящая из семи ключевых особенностей (атрибутов). Ее потенциал рассмотрен на примере журналов о путешествиях 1900–1915 гг. В статье впервые была представлена типология данной тематической группы изданий. Автор приходит к выводу об универсальности предлагаемой модели, продолжающей и в настоящее время определять эффективность трэвел-медиатекста в различных медиа.

Ключевые слова: *трэвел-медиатекст, организационная функция, туризм, травелог, концепт «путешествие».*

Ivan V. Kalinin, PhD student at the Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail: point-of-turn@mail.ru

FUNCTIONAL MODEL OF TRAVEL MEDIA TEXT IN TRAVEL MAGAZINES OF THE EARLY 20TH CENTURY

In early 20th century Russia, travel texts corresponded to a growing tourist audience and industry. Sports tourism (walks, biking, mountaineering), recreational tourism (staying at cottages, resorts), educational tourism (school excursions), cultural and business trips developed. Information support was provided by travel guides and magazines for travelers. Such publications as "Poezdki za granitsu" (1907–1908), "Prekrasnoe daleko" (1912–1915), "Russkaya Riviera" (1915–1916) came into existence. In magazines and guidebooks, there emerged travel media text based on a functional model consisting of seven compulsory elements: 1) presentation of the linguistic frame "another country" and its slots; 2) organizational function; 3) concept of "travel"; 4) detailed route; 5) presence of verbal and non-verbal components of the text; 6) incentive; 7) reflection of ethnic and cultural stereotypes. The number of slots in the frame "another country" determines the type of travel media text: advertising one or detailed one. The organizational function is complemented by entertainment

and enlightenment. Travel media text is of aesthetic and cognitive interest for the reader and emphasizes the concept of "travel", which in Russian linguistic culture is associated with the manifestation of the opposition ours/theirs. The author fixes the main landmarks of the route – the places where the movement stops (hotels, restaurants, museums, viewing points). The incentive of travel media text is connected with the intention to persuade. Recommendation as a speech action distinguishes travel media text from travelogue, ethnographic and political text. Positive ethnic stereotypes are revealed in the text while negative ones are mocked, destroyed or ignored. This is typical of modern travel shows and tourist video blogs. Thus, the model of travel media text that appeared a hundred years ago continues to function in modern Russian mass media, despite changes in media consumption.

Key words: *travel media text, organizational function, tourism, travelogue, concept of "travel".*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2019.135150

Типология русских журналов о путешествиях начала XX века

Традиции описания путешествий в нашей стране восходят к средневековым *хождениям*. К концу XVIII в. начинается бурное развитие путевой литературы и журналистики. По мере того как путешествие становилось все более массовым явлением, росла необходимость не только в описании, но и в информационном сопровождении популярных маршрутов. В России во второй половине XIX в. к числу основных источников практической информации для путешественников относились иллюстрированные энциклопедические журналы и объемные путеводители (бедекеры). К началу XX столетия такого рода издания оказались не способны удовлетворить запросам растущей туристической аудитории и не содействовали рекламным задачам соответствующей индустрии. Поскольку издательская деятельность в этот период уже стала отраслью предпринимательства (Акопов, 1987: 74), система периодической печати смогла адаптироваться к спросу на информационное и рекламное сопровождение туризма.

Туристические журналы начала XX в. не становились предметом отдельного исследования, и в настоящее время не существует их особой типологии. В связи с этим представляется актуальным сделать обзор данной группы изданий и, применяя контент-анализ, рассмотреть публикации, в которых была представлена предлагаемая нами модель организационного побудительного туристического текста (трэвел-медиатекста). Существуют различные критерии типологического разделения печати, например по характеру аудитории (Смеюха, 2011: 9), типу творчества, периодичности, формату

издания, тематике и т. д. (Типология периодической печати, 1995: 12). Выбрав в качестве критерия предметно-тематическую специализацию, мы сгруппировали журналы 1898–1917 гг. со смысловой доминантой *путешествие* в зависимости от характера осуществления ими организационной функции.

1) Туристические журналы, публикующие в числе прочих материалов организационные тексты для путешественников: «Поездки за границу» (1907–1908), «Прекрасное далеко» (1912–1915), «Вестник спорта и туризма» (прил. к «Вокруг Света», 1914), «Вокруг света» (1861–1917).

2) Производственно-практические журналы, посвященные развитию туризма как сферы досуга и хозяйственной отрасли: «Русский турист» (1899–1913), «Русская Ривьера. Вестник Черноморского побережья Кавказа и Крыма» (1915–1916), «Экскурсионное дело» и др. Многие из журналов данной группы относились к деловой прессе, объединяя людей с общими интересами в профессиональной сфере.

3) «Спутники». Слово *спутник* (как путеводитель и посредник) часто использовалось в названиях изданий преимущественно *карманного* формата, содержащих расписания поездов, рекламу транспортных компаний и справочную информацию: «Путеводитель по России “Фрум”» (1903–1915), «Железнодорожный посредник» (1909–1910), «Спутник по железным дорогам» и др.

4) Литературные. Издания-альманахи, в которых публиковались путевые очерки, этнографические заметки и юмористические рассказы о путешественниках (без организационной функции): «Дорожная библиотека» (1897–1898), «Путешественник» (1905), «Русский путешественник» (1907), «На суше и на море» (1914).

Нижняя граница периода рассмотрения (1898 г.) объясняется активизацией «Российского общества туристов», стремительным ростом числа его участников и выходом в свет журнала «Русский турист». Все перечисленные группы изданий являлись частными, их постепенному росту способствовало «развитие капиталистических отношений и информационного рынка» (Жирков, 2011: 96). В начале XX в. возникло более двадцати новых журналов, в которых путешествие представлялось как маршрут, вид досуга и отдыха, способ познания мира, культурного обогащения и эстетического наслаждения. Составители руководства для выезжающих за границу начала XX в. утверждали, что «описания путешествий не дают сколько-нибудь ясного представления того, что видит сам путешественник»[1], и, следовательно, не предлагают способов воспроизведения (повторения) маршрута.

Прежде всего на потребности туристической аудитории отреагировали путеводители и журналы для путешественников. В уже существующих энциклопедических иллюстрированных изданиях, таких как «Вокруг света», появляется больше текстов, содержащих практическую информацию, что явилось фактором роста их популярности, который констатирует С. Я. Махонина (2002: 182). Туризм как вид спортивного и культурного досуга поддерживался журналом «Русский турист» – печатным органом «Российского общества туристов». Помимо подписки на журнал члены общества получали по внутренним ценам географические карты, путеводители и брошюры, в которых особое внимание уделялось познавательной стороне маршрутов. Редакции других журналов и путеводителей стремились заинтересовать все категории читателей, создавая варианты экскурсий для обычного туриста, туриста-спортсмена, туриста-ученого[2] и т. д.

В этот период художественно-публицистические тексты о путешествии, «отходя от простого фиксирования фактов, шли к проблемному осмыслению жизни» (Маслова, 1980: 87), а материалы туристической прессы и путеводители все больше содействовали организации поездок и призывали к ним, находясь на пересечении журналистики и предпринимательства.

Модель трэвел-медиатекста в туристическом журнале начала XX века

На страницах периодической печати появляется организационный побудительный текст о путешествии, который сегодня мы называем трэвел-медиатекстом. Его функциональная модель складывается именно в начале XX в., что обусловлено потребностями индустрии и аудитории, развитием инфраструктуры и коммерциализацией системы печатных изданий.

На страницах туристических журналов жанр путевого очерка трансформировался в информационно-развлекательный и рекламный медиатекст, который принципиально отличался от художественных, страноведческих и проблемно-политических публикаций о разных странах. Согласно представлениям редакции журнала «Экскурсионный вестник», существовала потребность в новом типе текста, состоящем из двух частей: «В первой <должны публиковаться> описания общеобразовательного характера, а во второй <...> самые последние, проверенные сведения практического характера – тарифы

проездов, цены гостиниц и т. п.»[3]. В структурном отношении трэвел-медиатекст приближался к т. н. *путеводителю нового типа*. В основе трэвел-медиатекста присутствует функциональная модель, состоящая из семи обязательных элементов, которые мы называем атрибутами, подразумевая «фундаментальное свойство, необходимое для существования» (Новоселов, 2000) модели. Большинство атрибутов сформировалось в литературе и журналистике задолго до появления трэвел-медиатекста, но проявилось в нем по-новому:

- репрезентация в тексте фрейма *другая страна* и его смысловых элементов (слотов);
- организационная функция, связанная с рекламной и развлекательной;
- актуализация концепта *путешествие* в сознании аудитории;
- детализация маршрута, его фактическая достоверность, документальность;
- поликодовость (креолизованность) как сочетание вербального и невербального компонентов;
- побудительная интенция;
- взаимодействие с этнокультурными стереотипами аудитории.

Далее рассмотрена реализация данной модели в журналах о путешествиях начала XX в.

Фрейм «другая страна». Вслед за Ж. В. Никоновой мы понимаем фрейм как «смысловой каркас стереотипной (т. е. заданной определенным набором компонентов, способных идентифицировать именно ее) ситуации или понятия» (2006: 32). Способ представления фрейма *другая страна* зависит от выбора элементов, которые называют слотами. Отбор слотов (слотовый фильтр) осуществляется в зависимости от задач конкретной публикации. В трэвел-медиатексте могут присутствовать слоты: население, культура, туристическая инфраструктура, история, национальная кухня и др. Лингвист Т. А. Ван Дейк, уделяющий существенное внимание проблемам медиасреды, отмечает, что фреймы «являются единицами, организованными “вокруг” некоторого концепта» (2015: 16). В трэвел-медиатексте фрейм *другая страна* организуется вокруг концепта *путешествие* и смежных концептов, таких как *еда, отдых* и *приключение*.

Представление инокультурной среды в виде слотов фрейма *страна* впервые в российской журналистике и литературе ярко проявилось в «Письмах русского путешественника» Н. М. Карамзина, ставших основой «Московского журнала» (1791–1792). Именно в

«Письмах» был осуществлен переход от концепта *путешествие* к детализированному представлению фрейма *другая страна*, что стало фактором последующего развития метажанра травелог. Слоты в «Письмах русского путешественника»: народ (его обычаи, язык, известные представители), поселение (город, деревня, история), пейзаж, флора, фауна и объекты неживой природы.

Авторы трэвел-медиатекстов использовали прием фреймирования, взятый из литературы путешествий и путеводителей. В этом смысле Н. В. Кривцов справедливо утверждает, что «предком трэвел-журналистики можно считать путевой очерк» (2017: 352). В приведенном ниже фрагменте текста начала XX в. акцентируются такие слоты фрейма *другая страна*, как туристическая инфраструктура, архитектура и народные традиции: «В первый свой приезд в Неаполь я остановился в одном из отелей на набережной, против замка <...> до меня донеслись звуки старинной, всем знакомой неаполитанской баркаролы “O dolce Napoli”...»[4]. В отличие от травелога герой-рассказчик в трэвел-медиатексте предстает неким оценщиком, или *дегустатором,* привлекательности территории, комфорта и качества туристических услуг, приближаясь в этой роли к театральному или ресторанному критику.

Концептуальное выражение фрейма *другая страна* в рекламном типе трэвел-медиатекста начала XX в. во многом совпадает с современным. Так, в тексте вековой давности «Путеводитель по морским купаниям Франции» единственным слотом фрейма *страна* является туристическая инфраструктура, в которой выделяются подслоты: *проживание, пляжное купание, рыбалка, транспорт, еда* и *достопримечательности*. Французский регион показан исключительно как место проведения досуга: «Пространство, отведенное под пляж достаточно обширно как для купания, так и для рыбной ловли, тем более, что с правой стороны пляж простирается до устья l’Orne (гавань Ouistreham), а с левой удлиняется террасой, предназначенной для гулянья...»[5]. В современном тексте «Место силы. Марракеш. Пора ехать» главным слотом фрейма *страна* также является инфраструктура. Подслоты – *отели, рестораны* и *достопримечательности*. Текст состоит из информационных блоков, каждый из которых содержит идею проведения досуга: «La Mamounia. Отель окружен садами, заложенными 300 лет назад при султане Мухаммеде бен-Абдаллахе. Черчилль называл его “самым прекрасным местом на земле”. В 2009-м в отеле была проведена масштабная реновация...»[6]. Во втором фрагменте рекламная ин-

тенция усилена упоминанием известной личности, что было характерно и для трэвел-текстов 1900–1915 гг.

Организационная функция является отличительной особенностью трэвел-медиатекста в сравнении с его историческим предшественником, травелогом. Одной из сред зарождения этой функции в периодической печати с конца 1880-х гг. стала рубрика «Мелочи» журнала «Всемирная иллюстрация». В ней встречались регионоведческие заметки рекламного характера. Например, в одной из них швейцарский город рассматривался в русле идеологии всеобщего прогресса и взгляда на поступательность исторического развития, характерного для конца XIX – начала XX в. «Город Цюрих прогрессирует очень сильно <...> сделался очень важным железнодорожным пунктом для иностранцев <...>. Многочисленные удобства и различные облегчения в путях сообщения увеличили посещения Цюриха <...> теперь Цюрих делается сильным соперником Люцерну и Женеве, известным центрам скопления иностранцев»[7].

В материале акцентируется давняя традиция посещения русскими Швейцарии, читатель погружается в уже известную для него среду, где в сфере обслуживания приезжих произошли положительные изменения. Определения «великолепный», «известный», «красивый», «привлекательный», «представляющий верх искусства» свидетельствуют о рекламной и побудительной интенции. Подогревается интерес к совершению деловых и образовательных поездок: «Для большего удобства иностранцев в здании биржи устроено официальное справочное бюро, где можно безвозмездно получать справки относительно железных дорог, пароходов, гостиниц, пансионов, магазинов, увеселительных заведений»[8].

В трэвел-медиатекстах начала XX в. организационная функция еще теснее соединяется с рекламной, что обнаруживается в позитивном отзыве о поставщике туристических услуг и условиях совершения поездки: «Большой, белый как лебедь, красавец пароход “Erlinq Jarl” скорой линии Бергенского пароходного общества, совершающий рейсы между Вадсо и Христианией, повернул из Скагеррака в Христиания-фьорд, лавируя между бесчисленными островками, одетыми сочными зелеными лесами, в виду цветущих холмистых берегов»[9]. Ощущение пути, способствующее реализации организационной функции, создается за счет актуализации в тексте концепта *путешествие*.

В русской лингвокультуре данный концепт связан с архаичным концептом *путь*, в смысловой структуре которого проявляются

оппозиции *свой–чужой, дом – вне дома, обжитое – неосвоенное пространство, правда-ложь, жизнь-смерть* и др. (Дрыга, 2010: 7). Данный концепт был унаследован трэвел-медиатекстом от травелога и служит для создания атмосферы жизни путешественника. Поэтический прием дороги и архетипический мотив пути, присущие травелогу, сводятся в трэвел-медиатексте к прагматическому минимуму. Если в травелоге «рассказчик <...> есть одновременно и биографическое лицо и главный герой описываемых событий» (Муратова, 2015: 467), то в трэвел-медиатексте образ автора не играет существенной роли. Однако в нем обязательно передается «инаковость посещаемой страны, которая делает путешествие ценным <и приносит> почти бесконечное впечатление свободы» (Cocker, 1993: 2).

Читатель должен *путешествовать* вместе с автором, что обнаруживается даже в небольшом сообщении о курорте с минеральными источниками: «Уже начиная от Болоньи, Италия утрачивает к северу свою своеобразную красоту <...> Но это впечатление обманчиво. Стоит лишь пойти на одну из дорог, ведущих к Tabiano, Ponte Grano, Castee Scipione и другим, рассеянным вокруг Сальсо замкам, развалинам и деревушкам, и перед вами внезапно открываются живописные холмы <...> а вдали – горы, отроги Аппенинов»[10]. Чтобы перенаправить внимание аудитории от созданного абстрактного представления о путешествии к совершению конкретной поездки, используется прием детализации маршрута.

Реалистичность, документальность, детализация маршрута является залогом его последующего воспроизведения. Маршрут фиксируется вербально и графически, четко обозначаются его условия (расписание поездов и пароходов, цены билетов, названия фирм-поставщиков услуг) и отмечаются основные точки, в которых движение останавливается (гостиницы, рестораны, музеи). Документальность, всегда являвшаяся отличительной чертой путевых очерков и отчетов, была воспринята трэвел-медиатекстом. Как отметил Д. С. Докучаев, «для человека эпохи модерна, в отличие от современного путешественника, очень важен маршрут, которым он следует, и сама этапность дороги. Это своеобразное преодоление границ и препятствий на пути к “чужому” пространству как конечной цели» (2015: 108). В отличие от научного путешествия, в трэвел-медиатексте конкретизируются, прежде всего, организационные формальности: «Дальнейший путь из Костромы вплоть до Астрахани я совершил на пароходах О[бщест]ва “Кавказ и Меркурий” <...>

они снабжены всеми удобствами: обширными, отдельными от служб, палубами, удобными каютами, хорошим табль-д'отом, электрическим освещением, ваннами и пр.»[11]. Фиксация маршрута прослеживается и в отсутствии транслитерации имен собственных, что позволяет читателю сориентироваться во время своего будущего путешествия, что актуально и для современного трэвел-медиатекста.

Технические возможности начала XX в. позволили проиллюстрировать все этапы маршрута. Таким образом, трэвел-медиатекст с момента своего возникновения являлся поликодовым. *Поликодовость* (креолизованность) как соединение невербального и вербального компонентов текста обусловлена необходимостью создания яркого образа поездки. Традиция фотографического сопровождения текста о путешествии зарождается в иллюстрированных энциклопедических журналах, таких как «Всемирная иллюстрация» и «Вокруг света», в конце XIX в. Поначалу трэвел-медиатекст дополнялся преимущественно изображениями достопримечательностей, музеев, гостиниц и мест прибытия туристов (вокзалов и причалов). Так, в материале «Письма с Севера» г. Стокгольм представлен пятью иллюстрациями: «Гостиница "Гранд-отель" и национальный музей», «Королевский дворец», «Северный музей», «Вид из Лейонбакена» и «Южно-Бласиегольмская пристань»[12].

Другой аспект поликодового туристического текста начала XX в. – разнообразие украшающих шрифтов, орнаментов и фоновых рисунков, эмоционально воздействующих на читателя, вызывая «радость, бодрость, ощущение покоя, движения» (Дубина, 2000: 79), погружая его в путешествие. Популярным стало использование фрагментов географических карт государств или регионов. Например, текст «В стране Камоэнса» содержит две карты Португалии разного масштаба. Попутно дается информация, которая воспринимается в контексте просмотра карты: «Все городки, окружающие Лиссабон, славятся великолепным местоположением и превосходным климатом <...> Помимо Лиссабона прекрасными портами считаются Сетубаль и Сецимбро»[13]. Структура текста совпадает с т. н. *новым путеводителем*: вначале даются общие сведения, в конце – последние события, влияющие на привлекательность местности, что характерно и для настоящего времени.

Побудительная интенция трэвел-медиатекста во многом связана с интенцией убеждения (Редькина, 2011: 56). Совет как речевое действие относится к побудительным речевым актам (Нечаев, Резницкая, 2016: 141) и является одним из характерных способов выражения

интенции убеждения, отличая трэвел-медиатекст от травелогов, этнографических и проблемно-политических текстов. Степень категоричности совета зависит от конкретных целей публикации и мастерства автора. Прямое убеждение выражается с помощью императива или конструкций со словами «можно», «лучше», «следует», «стоило бы» с инфинитивом. Иногда используется режим повествования от первого лица с местоимениями «мы» и «наш»: «Но мы уже знаем, что холодное купанье возбуждает организм <...> это сильный удар бича, данный нашей нервной системе»[14].

Косвенное убеждение реализуется при упоминании того, как рекомендуемое действие совершают другие люди или как совершал бы сам читатель: «Из Тоуера вы выходите на берег Темзы <...> но вот вы в другой части города. Вид на реку с ее пароходами, барками, оживленной жизнью, открывается вашему взору <...> Но вот вы в другой части города <...> вы попадаете на Кенсингтонский сад...»[15].

Для реализации побудительных намерений автору трэвел-медиатекста необходимо подтвердить свою причастность к той культуре, к которой принадлежит аудитория. Важным фактором сближения с адресатом сообщения является актуализация стереотипов, прежде всего относящихся к представлениям об инокультурной среде.

Этнические и культурные стереотипы аудитории. Рассматривая образ *чужого* в литературе путешествий, Ю. М. Лотман отмечает, что «создаваемый в недрах культуры – в основном по контрасту с ее собственными доминирующими кодами – образ экстериоризируется ею вовне и проецируется на вне ее лежащие культурные миры» (1992–1993: 117). Стереотипное представление о других народах, сложившееся в русской культуре, как было отмечено, проявляется уже в жанре средневековых хождений. Так, в знаменитом «Хождении за три моря» Афанасия Никитина сопоставляются русская (православная) и арабская (мусульманская) культуры.

В отличие от путевых заметок трэвел-медиатекст акцентирует, главным образом, положительные стереотипы, а негативные стереотипы, как правило, разрушает. Например, в следующем фрагменте автор стремится изменить представление о российском обслуживании в поездах: «Вам начинает казаться, что вы каким-то чудом перенеслись в Германию: чистота в вагоне идеальная, постель уже приготовлена...»[16]. Представление инокультурных персонажей является в рассматриваемом типе текста, прежде всего, иллюстрацией местного колорита, поскольку сюжетное развитие здесь (в отличие от травелога) минимизируется или отсутствует. В сокращен-

ном (рекламном) варианте трэвел-медиатекста образ местного населения, его культура и история сводится к *сувенирной* абстракции. Часто инокультурные персонажи фигурируют в путешествии исключительно в качестве безымянных *помощников*. Сравним:

«Здесь имеются: мясники, бакалейщики, булочники <...> которые привозят провизию на дом»[17] и «здесь большая библиотека и кулинарные курсы. Записавшиеся на них вместе с поварами отеля пойдут на местный рынок за свежими продуктами и научатся готовить традиционные блюда марокканской кухни»[18].

В первом примере цитируется текст 1907 г., во втором – современный глянцевый журнал для путешественников. Жители Франции (в первом фрагменте) представлены как обслуживающий персонал, действия которого переданы глаголами в форме 3 л. мн. ч. Обезличено показаны и жители Марокко (во втором фрагменте). В отличие от рекламного, авторский (расширенный) тип трэвел-медиатекста дает содержательный образ народной жизни и актуализирует культурный опыт читателя: «Колокола – это душа Фландрии. Колокольный звон – это любимая фламандская музыка. Фламандцы по звону колоколов идут на молитву, на общественный праздник – кермес, а в некоторых фламандских селах под звуки колокольного перезвона даже... танцуют»[19].

Резюмируя рассмотрение элементов модели трэвел-медиатекста, следует отметить их взаимосвязь. Каждый из семи атрибутов воздействует на остальные, служа общей цели коммуникативного субъекта.

Выводы

Таким образом, в начале XX в. в российском обществе ощущалась потребность в новом типе журналистского текста о путешествии. Его появлению способствовала система путеводителей и туристических журналов, становление аудитории и индустрии туризма. Трэвел-медиатекст объединил в себе традиции литературы путешествий с практической стороной путеводителя, основываясь на функциональной модели – наборе взаимосвязанных атрибутов (свойств и приемов), показанных в настоящей статье.

Был рассмотрен прием отбора определенных слотов во фрейме *другая страна*, соотношение которых свидетельствует о преобладании организационной, развлекательной или просветительской функции. Трэвел-медиатекст актуализирует концепт *путешествие*, который в русской лингвокультуре связан с проявлением оппози-

ции *свой-чужой*. Данной концепт отражает национальное понимание инаковости новой среды, в которой все отличается от повседневного опыта читателя. Такая специфика концепта *путешествие* является, по нашему мнению, осложняющим фактором в развитии внутреннего туризма, что следует учитывать при создании текстов о путешествии по регионам нашей страны. Трэвел-медиатекст фиксирует основные реперные точки маршрута, в которых движение замедляется, они сопровождаются иллюстрациями или отметками на карте, что делает трэвел-медиатекст поликодовым. Было показано присутствие побудительной интенции, усиленной пробуждением этнокультурных стереотипов читателя, что характерно, например, для современных трэвел-шоу и туристических видеоблогов. Можно утверждать, что появившаяся столетие назад в журналах о путешествии и путеводителях модель трэвел-медиатекста продолжает функционировать в современных медиа и, несмотря на изменение характера медиапотребления, присутствует в медиапространстве.

Примечания

[1] *Гамалей А.* Советы едущим за границу (Варшава – Вена – Париж – Лондон – Берлин – Одесса – Константинополь – Иерусалим). СПб: Типография Сойкина, 1905. С. 3.

[2] *Ткешелашвили И. С.* Горные экскурсии и их снаряжение // Владикавказ и его окрестности в кармане (справочная книжка) / под ред. *Г. Г. Мочульского*. Владикавказ: Электро-Типография А. Г. Габисова. 1912. С. 69.

[3] *Изюмов А.* Экскурсионная литература по Северу России // Экскурсионный вестник. 1914. Кн. 2. С. 126.

[4] *Вейденбаум В. Г.* В Неаполе (из путевых заметок) // Поездки за границу. 1908. № 2–3. С. 17.

[5] Путеводитель по морским купаниям Франции // Поездки за границу. 1908. № 2–3. С. 31.

[6] *Кадушин Р.* Место силы. Маракеш. Пора ехать // Condé Nast Traveller. 2017. № 12-01 (49). С. 24.

[7] Цюрих. Мелочи. // Всемирная иллюстрация.1888. Т. 29. С. 40–41.

[8] Там же.

[9] *Ульянинский В. Ю.* Христиания // Вокруг света. 1913. № 27. С. 436.

[10] *Мирович Н.* Salso Maggiore // Прекрасное далеко. 1912. № 1. С. 23.

[11] *Шульгин С.* По Волге и Каспийскому морю (Путевые впечатления) // Экскурсионный вестник. 1914. Кн. 2. С. 106.

[12] К письмам с Севера // // Прекрасное далеко. 1912. № 1. С. 17.

[13] В стране Камоэнса // Поездки за границу. 1908. № 4. С. 12–13.

[14] Морские купанья // Поездки за границу. 1907. август. С. 76.

[15] М.З. Путешествие в Англию (окончание) // Поездки за границу. 1907. № 9–10. С. 12–13.

[16] Д. І. (рубрика «Акварели) // Прекрасное далеко. 1913. № 15. С. 6.

[17] Путеводитель по морским купаниям Франции // Поездки за границу. 1908. № 2–3. С. 31.

[18] *Кадушин Р.* Место силы. Маракеш. Пора ехать // Condé Nast Traveller. 2017. № 12–01 (49). С. 24.

[19] *Константинов Н.* В стране колокольных перезвонов // Вокруг света. 1913. № 35. С. 572.

Библиография

Акопов А. И. К вопросу о журнале как типе издания // Типология журналистики. Вопросы методологии и истории / отв. ред. *Е. А. Корнилов*. Ростов н/Д.: Изд-во Ростовск. ун-та, 1987. С. 61–77.

Дейк ван Т. А. Контекст и познание. Фреймы знаний и понимание речевых актов // Язык. Познание. Коммуникация / под ред. *В. И. Герасимова*. М.: ЛЕНАНД, 2015. С. 12–40.

Докучаев Д. С. Почтовая открытка конца XIX – начала XX века как форма травелога (на материалах коллекции личной переписки фабриканта и мецената Д. Г. Бурулина) // Русский травелог XVIII–XX веков: колл. моногр. / под ред. *Т. И. Печерской*. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2015. С. 105–112.

Дрыга С. Г. Концепт «путь» в русской языковой картине мира: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ставрополь, 2010.

Дубина Н. Орнамент в декоративном оформлении книги // КомпьюАрт (журнал). 2000. № 8. С. 78–83.

Жирков Г. В. Золотой век журналистики России. История русской журналистики 1900–1914 годов. СПб: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2011.

Кожанова В. Ю. Рецепция медиатекста: к постановке проблемы // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. ст. / отв. ред. *Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова*. СПб: Изд-во СПб ун-та, 2012. С. 121–123.

Кривцов Н. В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т 6. № 3. С. 347–365. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(3).347-365

Лотман Ю. М. К построению теории взаимодействия культур (семиотический аспект) // Избранные статьи Ю. М. Лотмана. Т. 1. Таллин: Изд-во «Александра», 1992–1993. С. 110–121.

Маслова Н. М. Путевой очерк: проблемы жанра. М.: Знание, 1980.

Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века. М.: Флинта; Наука, 2002.

Муратова Н. А. По мотивам путешествия: пьеса Владимира Мирзоева «Умай» // Русский травелог XVIII–XX веков: колл. моногр. / под ред. *Т. И. Печерской*. Новосибирск: Из-во НГПУ, 2015. С. 460–469.

Нечаев Н. Н., Резницкая Г. И. Речевое действие и коммуникативные нормы: освоение межкультурной коммуникации с позиций деятельностного подхода // Язык и культура. 2016. № 2 (34). С. 133–156. DOI: 10.17223/19996195/34/11

Никонова Ж. В. Теория фреймов в лингвистических исследованиях. СПб: Филологический ф-т СПбГУ, 2006.

Новоселов М. М. Атрибут // Новая философская энциклопедия. 2000. Режим доступа: https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASH01fe1310925a9eb1a12b1bfd (дата обращения: 02.09.2018).

Редькина Т. Ю. Трэвел-текст: просвещение, убеждение или развлечение? // Средства массовой информации в современном мире: мат. 50-й междунар. науч. конф. / отв. ред. *С. Г. Корконосенко*. СПб: Филол. ф-т СПбГУ, 2011. С. 56–58.

Смеюха В. В. Типология и модели современных женских журналов: монография. Ростов н/Д.: Изд-во СКНЦ ВШ ЮФУ, 2011.

Типология периодической печати. Проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики / под ред. *Я. Н. Засурского*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995.

Cocker M. (1993) *Loneliness and Time: The Story of British Travel Writing*. New York: Pantheon Books.

Notes

D. I. (rubrika “Akvareli”) [rubric “Watercolors”] (1913). *Prekrasnoe daleko*. 15. (In Russian)

Gamaley A. (1905) *Sovety eduschim za granitsu* (Varshava – Vena – Parizh – London – Odessa – Konstantinopol’ – Ierusalim) [Advice to Those Who Travel Abroad (Warsaw – Vienna – Paris – London – Berlin – Odessa – Constantinople – Jerusalem)]. St. Petersburg: Soykina Publ. (In Russian)

Izyumov A. (1914) Ekskursionnaya literatura po Severu Rossii [Excursion Literature on the North of Russia]. *Ekskursionny vestnik* 2. (In Russian)

Kadushin R. (2017) Mesto sily. Marakesh. Pora ekhat’ [Place of Power. Marrakech. It’s Time to Go]. In *Cond Nast Traveller Russia* 12–01 (49). (In Russian)

Konstantinov N. (1913) V strane kolokol’nykh perezvonov [In the Country of Bell Chimes]. In *Vokrug sveta* 35. (In Russian)

K pis’mam s Severa [To Letters from the North] (1912). *Prekrasnoe daleko* 1. (In Russian)

Mirovich N. (1912) Salso Maggiore. *Prekrasnoe daleko* 1. (In Russian)

Morskie kupan’ya [Sea Bathing] (1907). *Poezdki za granitsu*. August. (In Russian)

M.Z. (1907) Puteshestvie v Angliyu (okonchanie) [A Journey to England (ending)]. *Poezdki za granitsu*. 9–10. (In Russian)

Putevoditel’ po morskim kupaniayam Frantsii [A Guide to Sea Bathing in France] (1908). *Poezdki za granitsu*. 2–3. (In Russian)

Shul’gin S. (1914) Po Volge i Kaspiyskomu moryu (Putevye vpechatleniya) [Along the Volga and the Caspian Sea (Travel Impressions)]. *Ekskursionny vestnik* 2. (In Russian)

Tkelashelashvili I.S. (1912) Gornye ekskursii i ikh snaryazhenie [Mountain Excursions and Their Equipment]. In: Mochulskiy G.G. (ed.) *Vladikavkaz i ego okrestnosti v karmane (spravochnaya knizhka)* [Vladikavkaz and Its Surroundings

in the Pocket (reference book)]. Vladikavkaz: Elektro-Tipografiya A. G. Gabisova Publ. (In Russian)

Tsyurikh. Melochi. [Zurich. Little Things.] (1888). *Vsemirnaya illyustratsiya* 29. (In Russian)

V strane Kamoensa [In the Country of Camões] (1908). *Poezdki za granitsu* 4. (In Russian)

Ul'yaninskyy V. Yu. (1913) Khristianiya [Christiania]. In *Vokrug sveta* 27. (In Russian)

Weidenbaum V. G. (1908) V Neapole (iz putevykh zametok) [In Naples (from travel notes)]. In *Poezdki za granitsu* 2–3: 17. (In Russian)

References

Akopov A. I. (1987) K voprosu o zhurnale kak tipe izdaniya [Towards the Journal as a Type of Publication]. In: Kornilov E.A. (ed.) *Tipologiya zhurnalistiki. Voprosy metodologii i istorii* [Typology of Journalism. Issues of Methodology and History]. Rostov-on-Don: Rostov St. Univ. Publ. Pp. 61–77. (In Russian)

Cocker M. (1993). *Loneliness and Time: The Story of British Travel Writing*. New York: Pantheon Books.

Dijk T. A. (2015) Kontekst i poznanie. Freimy znaniy i ponimanie rechevykh aktov [Context and Cognition. Knowledge Frames and Understanding Speech Acts]. In: Gerasimov V.I. (ed.) *Yazyk. Poznanie. Kommunkatsiya* [Language. Cognition. Communication.]. Moscow: LENAND Publ. Pp. 12–40. (In Russian)

Dokuchaev D. S. (2015) Pochtovaya otkrytka kontsa XIX – nachala XX veka kak forma traveloga (na materialakh kollektsii lichnoy perepiski fabrikanta i metsenata D.G. Burulina) [A Postcard of the Late 19th – Early 20th Century as a Form of Travelogue (a case study of the collection of personal correspondence of the manufacturer and philanthropist D.G. Burulin)]. In: Pecherskaya T. I. (ed.) *Russkiy travelog XVIII-XX vekov: koll. monogr.* [Russian Travelogue of the 18th-20th Centuries: collective monograph]. Novosibirsk: Novosibirsk. Gos. Pedagog. Univ. Publ. Pp. 105–112. (In Russian)

Dryga S. G. *Kontsept "put'" v russkoy yazykovoy kartine mira: Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [The Concept of "Way" in the Russian Linguistic Picture of the World: extended abstract of PhD. philol. sci. diss.]. Stavropol, 2010. (In Russian)

Dubina N. (2000) Ornament v dekorativnom oformlenii knigi [Ornament in the Decorative Design of Books]. *KompyuArt* 8: 78–83. (In Russian)

Kozhanova V. Yu. (2012) Retseptsia mediateksta: k postanovke problemy [Reception of Media Text: Towards Problem Statement]. In: Duskaeva L. R., Tsvetova N. S. (eds.) *Mediatekst kak poliitentsional'naya sistema* [Media Text as a Poly-Intentional System]. St. Petersburg: St. Petersburg St. Univ. Publ. Pp. 121–123. (In Russian)

Krivtsov N. V. (2017) Trevel-zhurnalistika: spetsifika napravleniya i ego problemy [Travel Journalism: Specifics of the Direction and Its Problems]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 6(3). Pp. 347–365. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(3).347-365

Lotman Yu. M. (1992–1993) K postroeniyu teorii vzaimodeystviya kul`tur (semioticheskiy aspekt) [To the Construction of the Theory of Interactions of Cultures (the Semiotic Aspect)]. In *Izbrannye stat'i* [Selected articles]. Tallinn: Aleksandra Publ. Pp. 110–121. (In Russian)

Makhonina S. Ya. (2002) *Istoriya russkoy zhurnalistiki nachala XX veka* [History of Russian Journalism of the Early 20th Century]. Moscow: Flinta; Nauka Publ. (In Russian)

Maslova N. M. (1980) *Putevoy ocherk: problema zhanra* [Travel Story: the Problem of the Genre]. Moscow: Znanie Publ. (In Russian)

Muratova N. A. (2015) Po motivam puteshestviya: p'esa Vladimira Mirzoeva "Umay" [Based on a Journey: Vladimir Mirzoyev`s Play "Umai"]. In: Pecherskaya T. I. (ed.) *Russkiy travelog XVIII-XX vekov: koll. monogr.* [Russian travelogue of the 18th-20th centuries: collective monograph]. Novosibirsk: Novosibirsk. Gos. Pedagog. Univ. Publ. Pp. 460–469. (In Russian)

Nechaev N. N., Reznitskaya G. I. (2016) Rechevoe deystvie i kommunikativnye normy: osvoenie mezhkul'turnoy kommunikatsii s pozitsiy deyatel'nostnogo podkhoda [Speech Action and Communicative Norms: Mastering Intercultural Communication from the Perspective of the Activity Approach]. *Yazyk i kul'tura*. 2 (34): 133–156. (In Russian). DOI: 10.17223/19996195/34/11

Nikonova Zh. V. (2006) *Teoriya freymov v lingvisticheskikh issledovaniyakh* [Theory of Frames in Linguistic Studies]. St. Petersburg: Faculty of Philology St. Petersburg St. Univ. Publ. (In Russian)

Novoselov M. M. (2000) Atribut [Attribute]. In *Novaya filosofskaya entsiklopediya*. 2000. Available at: https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASH01fe1310925a9eb1a12b1bfd (accessed: 05.09.2018). (In Russian)

Red'kina T. Yu. (2011) Trevel-tekst: prosveschenie, ubezhdenie ili razvlechenie? [Travel Text: Enlightenment, Persuasion or Entertainment?] In: Korkonosenko S. G. (ed.) *Sredstva massovoy informatsii v sovremennom mire: Materialy 50-y mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii* [Mass Media in the Modern World: Proceedings of the 50th International Scientific Conference]. St. Petersburg: Faculty of Philology St. Petersburg St. Univ. Publ. Pp. 56–58. (In Russian)

Smeyukha V. V. (2011) *Tipologiya i modeli sovremennykh zhenskikh zhurnalov: monografiya* [Typology and Models of Modern Women's Magazines: monograph]. Rostov-on-Don: Southern Federal University Publ. (In Russian)

Zasurskiy Ya. N. (ed.) (1995) *Tipologiya periodicheskoy pechati. Problemy i tendentsii razvitiya tipologicheskoy struktury sovremennoy periodiki* [Typology of the Periodical Press. Problems and Trends in the Development of the Typological Structure of Modern Periodicals]. Moscow: Lomonosov Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Zhirkov G. V. (2011) *Zolotoy vek zhurnalistiki Rossii. Istoriya russkoy zhurnalistiki 1900–1914 godov* [The Golden Age of Journalism in Russia. History of Russian Journalism in 1900–1914]. St. Petersburg: Laboratoriya operativnoy pechati fakul'teta zhurnalistiki St. Petersburg St. Univ. Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
05.09.2018

КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

Хруль Виктор Михайлович, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии массовых коммуникаций, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: amen@mail.ru

О МЕДИАТИЗАЦИИ – КУЛЬТУРНО

Рецензия на монографию: Hepp A. (2013) Cultures of Mediatization. Cambridge: Polity.

Viktor M. Khrul, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: amen@mail.ru

ON MEDIATIZATION – IN A CULTURAL WAY

Book review: Hepp A. (2013) Cultures of Mediatization. Cambridge: Polity.

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2019.151159

В контексте расширяющегося и все более полемичного академического дискурса о медиатизации, в котором слышны и восторженные голоса энтузиастов, продвигающих проект (Hjarvard, 2013; Lundby, 2014; Couldry, Hepp, 2013; Hepp, 2013; Hepp, Krotz, 2014), и скептические возражения критиков, призывающих не изобретать избыточных терминов (Ampuja, Koivisto, Väliverronen, 2014), книгу Андреаса Хеппа[1] «Культуры медиацизации» представляется возможным отнести к обязательному чтению (*must read*) для тех медиаисследователей, которые действительно хотят разобраться в сути описываемого феномена.

Собственно сторонники термина *медиатизация* полагают, что означаемое им явление может претендовать на новую парадигму или по крайней мере парадигматический сдвиг, однако некоторые исследователи с осторожностью напоминают, что медиатизация зародилась и развивается в западном академическом нарративе, описывающем преимущественно проблемы постиндустриальных

обществ и поэтому не может претендовать на универсальность (Slater, 2013: 46). Кроме того, скептики обращают внимание на то обстоятельство, что концепт медиатизации является скорее интеллектуальной модой, он еще недостаточно разработан, чтобы показать, как это принято в науке, свою реальную различающую силу и эвристическую способность, поэтому его называют «контейнером» (Deacon, Stanyer, 2014: 1039) или «зонтичным концептом» (Ampuja, Koivisto, Väliverronen, 2014: 112). Среди проблемных зон медиатизации – недостаточно разработанные базовые понятия, по поводу которых нет консенсуса, а также определение места в ряду других теорий и исследовательских парадигм.

Подобные голоса раздаются и в русскоязычном исследовательском поле. Вот что пишет по этому поводу медиаисследователь Евгения Ним: «По сути, прикладные исследования медиатизации (mediatization studies) – это «исследования-дублеты». Предметное поле исследований медиатизации во многом копирует предметное поле социальных наук; это изучение все тех же социокультурных «сфер», «миров», «пространств», «полей», «локалов», но сквозь призму влияния медиатехнологий. Понятие медиатизации служит хорошим маркером подобных изысканий. В то же время его некоторая «всеядность» наводит на мысль о чрезмерной эклектичности, скрывающейся под общим «брендом» медиатизации» (Ним, 2017: 12).

Нам представляются разумными примиряющие голоса британских исследователей Сони Ливингстон и Питера Лунта (Sonia Livingstone, Peter Lunt), которые предлагают квалифицировать медиатизацию как своеобразный хэштег (#), позволяющий маркировать эту область изучения, чтобы заинтересованные исследователи могли ее *опознавать* и далее выстраивать, сравнивая свои идеи, данные и доказательства (Livingstone, Lunt, 2014).

В контексте этих дискуссий подход Андреаса Хеппа (несмотря на то что он очевидный сторонник концепции медиатизации) является трезвым, сбалансированным и нюансированным. В частности, Хепп не видит перспектив в описании медиатизации в целом, как таковой, он призывает к эмпирическому анализу этого процесса в отдельных сферах социальной жизни, предлагая концепцию «миров медиатизации», особое внимание уделяя медиатизации культуры и – методологически – культуре медиатизации (чему и посвящена рецензируемая книга).

Во вступлении он описывает трансформацию культуры в «медиакультуру». По мнению Хеппа, значение этого перехода недо-

оценено ввиду отсутствия полного понимания того, как сильно медиа и коммуникация посредством медиа влияют на повседневную жизнь и межличностные отношения. Он не согласен с теми исследователями, которые рассматривают медиакоммуникацию как вторичный фактор, и призывает избегать крайностей в изучении взаимовлияния культуры и медиа. Хепп в качестве примера приводит несбывшееся пророчество философа и теолога Ивана Иллича, который в своей книге «Виноградники текста» (Vineyard of the Text, 1993) предрекал скорое исчезновение формы коммуникации через литературу. «Этого не изменил даже Интернет. Больше того, Интернет стал платформой, где можно как приобрести бумажные книги, так и скачать их цифровые варианты», – пишет Хепп (с. 2).

Под коммуникацией автор имеет в виду «форму символического взаимодействия, осуществляемого либо запланированно и осмысленно, либо в привычном, социально-детерминированном смысле» (с. 2). Коммуникация, таким образом, включает в себя использование только той системы знаков, которую люди усваивают в ходе социализации. Коммуникацию Хепп называет фундаментальным понятием для конструирования реальности: в процессе коммуникации мы создаем собственную социальную реальность (этот подход еще раз подтверждает, что в целом Хепп работает в парадигме социального конструктивизма).

«Мы появляемся на свет в мире, где коммуникация уже существует: мы познаем все характеристики окружающего мира (в том числе, культуры), когда учимся говорить (это также является коммуникативных процессом); все дальнейшие наши действия в этом мире также становятся процессом коммуникации», – продолжает автор, ссылаясь на труды Кротца (Krotz), Бергера и Лукмана (Berger, Luckmann).

Под «носителем информации» Хепп имеет в виду технологический носитель информации, а не язык или иные символические формы, что близко к значению термина, которое используется в повседневной речи, то есть подразумевает под собой набор институтов и технического аппарата, применяемого людьми для общения во времени и пространстве.

Определяя медиа, Хепп напоминает об устойчивом их разделении на медиа первого порядка (технические системы с особыми функциями и возможностью для распространения информации в техническом смысле слова: например, Интернет – это средство с набором интернет-протоколов) и медиа второго порядка (социо-

культурные институты коммуникации). Примером медиа второго порядка является не сам Интернет, а онлайн-газета или электронное письмо. В дальнейшем в своей книге Хепп имеет в виду медиа второго порядка.

Переходя к самому сложному понятию, используемому в книге, – понятию культуры, автор напоминает о работе немецкого писателя Экхарда Ханштайда (Eckhard Henscheid) «Все 756 культур: оценка» (All 756 Cultures: An Assessment, 2001). В этой книге он описал 756 различных способов использования слова *культура* в повседневном немецком языке, от A (*abendlandischer Kultur* – западная культура), до Z – (*Zynismuskultur* – культура цинизма). Хепп подчеркивает, что использует понятие *культура* (и производного от него – *медиакультура*) в единственном числе, когда говорит о концепции, и во множественном числе, когда речь идет об эмпирическом исследовании множества культур.

Вслед за Стюартом Холлом (Stuart Hall) Хепп понимает под культурой «совокупность различных систем классификации и дискурсивных образований» (с. 5). Автор поясняет, что система классификаций – это, в сущности, шаблон систематических отношений между знаками в широком их понимании, а дискурсивные образования – это продолжение структурирования и объединения знаков в лингвистической и нелингвистической практиках. «Культура – это всегда практика, деятельная часть производства значений. Именно поэтому культура настолько противоречива и часто становится предметом социальных споров и дискуссий. Вопросы культуры в каком-то смысле похожи на вопросы власти: тот, кто может определить, что является и что не является культурой, обладает властью», – пишет Хепп (с. 5).

По его мнению, понятие культуры предполагает многослойность феномена, в котором он выделяет особо медиакультуры как культуры медиатизации. Автор предлагает следующую дефиницию: «Медиакультуры – это те культуры, носителями которых становятся технические средства коммуникации» (с. 5).

В книге, состоящей из введения, шести глав и заключения, Хепп делает обзор существующих теорий медиакультуры, которые, по его мнению, не могут считаться адекватными отправными точками для теоретически и эмпирически обоснованных исследований медиакультуры. Далее автор определяет медиатизацию как метапроцесс, что, по его мнению, укрепляет понимание медиакультуры как культуры медиатизации, рассматривает различные ее

формы и подступается к вопросу о методологии эмпирических исследований медиакультур (которые, к сожалению, так и остаются в будущем). В заключении Хепп формулирует некоторые мысли о возможных дальнейших путях исследования медиакультур.

Автор в рамках своего «апофатического» подхода (через описание того, что медиакультурой не является) развеивает самые распространенные заблуждения, которые встречаются в дискуссиях о медиа. «Медиакультура не есть массовая культура или культура определенного доминирующего носителя информации (как то: книги, телевидение или Интернет); кроме того, медиакультура – это не программа, которая объединяет людей, это не киберкультура, которая может постепенно превратить нас в киборгов», – отмечает Хепп.

Первое упоминание о медиакультуре он находит в работах исследователей Франкфуртской школы, представителей критической социологии. Хоркхаймер и Адорно в книге «Диалектика просвещения» (1947) описали культурные индустрии как «всеохватывающую систему». Культурные индустрии, по их мнению, есть «фильтр», сквозь который проходит весь мир (Adorno, Horkheimer, 1986: 126). Основная характеристика культурных индустрий – стандартизация и сериализация, или «процедурная схематизация» (Ibid: 136), «постоянное производство одного и того же продукта (Ibid: 134). Производство культурного продукта происходит в соответствии со стандартизированными образцами, его содержание воспроизводится по одной и той же модели – будь то модель жанра, повествования или постановки, а постоянная индустриальная динамика развития заключается в изменении этих моделей, что препятствует «активному мышлению» потребителя (Ibid: 126).

Этот весьма пессимистичный взгляд Адорно и Хоркхаймера на массовую культуру важен в том смысле, что они первые указали на важное свойство медиакультуры – ее всеохватность. Проникновение культурных индустрий во все сферы жизни – это явление, затрагивающее не только производство продуктов культуры и сам процесс производства, но также и личности людей, живущих в обществе. Теория индустрии культуры становится первой попыткой критического размышления о вездесущности медиакоммуникаций в современном мире.

Она была переосмыслена Келлнером, который подчеркивал, что медиакультура – это сложнейший феномен, который до сих пор не получил адекватной теоретизации, несмотря на многочисленные попытки (Kellner, 1995: 3).

Хепп обращается и к «теории информационного носителя» (Иннис, МакЛюэн, Мейровиц), которая обращает особое внимание не на контент, а на природу и возможности каждого носителя информации, который является доминирующим фактором последовательной смены одной культуры другой. В частности, *традиционным устным культурам* свойственна передача информации исключительно через устную речь, использование ритмической поэзии и простого мифа. Так как коммуникация может происходить только при непосредственном контакте тех, кто вовлечен в процесс общения, в таких культурах существует естественный лимит на коммуникационный контакт, его длину и сложность. *Письменные культуры*, в которых существуют письменные языки, существенно отличаются от устных культур. Письменность не только позволяет коммуницировать независимо от времени и пространства, но и делает возможным составление более длинных и сложных текстов, а появление печати ознаменовало значительное изменение в принципе мышления, так как напечатанные книги не только упрочили идею авторства и авторского права, но и способствовали распространению институционализированной науки. *Глобальная электронная культура* также выросла из этого процесса, если вновь обратиться к теории носителя информации.

Хепп отмечает эвристическую ограниченность этой теории, редукционистской по своей природе, и настаивает на том, что медиакультуру определяет не отдельный доминирующий носитель информации, а чрезвычайно сложный набор различных форм медиакоммуникационных действий.

Хорошую почву для размышлений о медиакультуре дает, по мнению Хеппа, киберкультура, которая показывает важность медиатехнологий в процессе изменения современной медиакультуры и демонстрирует, что развитие цифровых медиа – в первую очередь, Интернета – предполагает комплексное изменение культуры, поскольку медиакультура сегодня становится все более технологизированной.

«Эта книга – ни в коей мере не окончательное описание медиакультуры сегодняшнего дня. Это скорее проект, эскиз, который создан в надежде уловить, что именно нужно исследовать, чтобы осмыслить текущие изменения культуры. В этом смысле книга призвана побуждать задавать новые вопросы, а никак не давать преждевременные ответы», – пишет Хепп, избавляя себя от лишних вопросов эмпирически ориентированных медиаисследовате-

лей: когда же свет увидит реальное полевое исследование хоть одной медиакультуры?..

Книга Андреаса Хеппа «Культуры медиацизации» квалифицированно и технично погружает читателя в мир теоретизирования по поводу описываемого феномена, представляет богатый контекст для дискуссий, побуждает к собственному размышлению о медиатизации и даже не исключает попыток найти небольшую конкретную опытную площадку для операционализации понятий вплоть до эмпирических индикаторов...

Примечания

[1] Нам представляется более корректным писать фамилию исследователя «Хепп», как это уже стало привычным в русскоязычном академическом дискурсе, а не «Хэпп», как это было написано в одной из недавних публикаций.

Библиография

Ним Е. Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. 2017. Т. 23. № 3.

Ampuja M., Koivisto J., Väliverronen E. (2014) Strong and weak forms of mediatization theory. A critical review. *Nordicom Review* 35: 11–123.

Adorno T. W., Horkheimer M. (1986). *Dialectic of Enlightenment, 2nd edn*. London: Verso Publishing.

Berger P.L., Luckmann T. (2014) *The social construction of reality: A treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Penguin Books.

Hepp A. (2014) *Communicative Figurations: Researching Cultures of Mediatization*. *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Edition Lumière.

Hepp A. (2013) The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything'. *European Journal of Communication* 28 (6): 615–629.

Hepp A., Hasebrink U. (2014) Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies. In K. Lundby (ed.) *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton. P. 249–271.

Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. (2015) Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society* 37 (2): 314–324.

Hepp A., Krotz F. (2014) Mediatized worlds – understanding everyday mediatization. In L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp et al. (eds) *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Basingtoke: Palgrave. Pp. 1–14.

Hjarvard S. (2013) *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.

Kellner D. (1995) *Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics Between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge.

Krotz F. (2014) From a Social Worlds Perspective to the Analysis of Mediatized Worlds. In *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Edition Lumière. P. 83–99.

Krotz F. Media, Mediatization and mediatized worlds: A discussion of the basic concepts. In L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp et al. (eds) *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Basingtoke: Palgrave. Pp. 72–87.

Krotz F. (2007) The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame. *Global Media and Communication* 3 (3): 256–260.

Livingstone S., Lunt P. (2014) Mediatization: an emerging paradigm for media and communication studies. In K. Lundby (ed.) *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton. Pp. 703–724.

Luckmann B. (1970) The small life-worlds of modern man. *Social Research* 37 (4): 580–596.

Lundby K. (ed.) (2014) *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton.

Lunt P., Livingstone S. (2016) Is 'mediatization' the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015). *Media, Culture & Society* 38 (3): 462–470.

Schutz A., Luckmann T. (1973) *The structures of the life-world. Vol. 1*. Evanston: Northwestern University Press.

Slater D. (2013) *New media, development and globalization: making connections in the global South*. Oxford: Polity Press.

References

Ampuja M., Koivisto J., Väliverronen E. (2014) Strong and Weak Forms of Mediatization Theory. A critical review. *Nordicom Review* 35: 11–123.

Adorno T. W., Horkheimer M. (1986). *Dialectic of Enlightenment, 2nd ed.* London: Verso Publishing.

Berger P.L., Luckmann T. (2014) *The Social Construction of Reality: a Treatise in the Sociology of Knowledge*. London:Penguin Books.

Hepp A. (2014) *Communicative Figurations: Researching Cultures of Mediatization. Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Edition Lumière.

Hepp A. (2013) The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the 'Mediation of Everything'. *European Journal of Communication* 28 (6): 615–629.

Hepp A., Hasebrink U. (2014) Human Interaction and Communicative Figurations. The Transformation of Mediatized Cultures and Societies. In K. Lundby (ed.) *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton. P. 249–271.

Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. (2015) Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society* 37 (2): 314–324.

Hepp A., Krotz F. (2014) Mediatized Worlds – Understanding Everyday Mediatization. In L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp et al. (eds) *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Basingtoke: Palgrave. Pp. 1–14.

Hjarvard S. (2013) *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.

Kellner D. (1995) *Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics Between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge.

Krotz F. (2014) From a Social Worlds Perspective to the Analysis of Mediatized Worlds. In *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Edition Lumière, 2014. P. 83–99

Krotz F. Media, Mediatization and Mediatized Worlds: a Discussion of the Basic Concepts. In L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp et al. (eds) *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Basingtoke: Palgrave. Pp. 72–87.

Krotz F. (2007) The Meta-Process of 'Mediatization' as a Conceptual Frame. *Global Media and Communication* 3 (3): 256–260.

Livingstone S., Lunt P. (2014) Mediatization: an Emerging Paradigm for Media and Communication Studies. In K. Lundby (ed.) *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton. Pp. 703–724.

Luckmann B. (1970) The Small Life-Worlds of Modern Man. *Social Research* 37 (4): 580–596.

Lundby K. (ed.) (2014) *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton.

Lunt P., Livingstone S. (2016) Is 'Mediatization' the New Paradigm for Our Field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015). *Media, Culture & Society* 38 (3): 462–470.

Nim E.G. (2017) Issleduya mediatizatsiyu obshchestva: kontsept mediatizirovannykh mirov [Studying the Mediatization of Society: the Concept of Mediatized Worlds]. *Sotsiologicheskiy zhurnal* 23 (3). (In Russian)

Schutz A., Luckmann T. (1973) *The Structures of the Life-World. Vol. 1.* Evanston: Northwestern University Press.

Slater D. (2013) *New Media, Development and Globalization: Making Connections in the Global South*. Oxford: Polity Press.

Поступила в редакцию
07.08.2018

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» — рецензируемое научное издание с периодичностью выхода 6 раз в год. Публикуемые в нем материалы посвящены проблемам журналистики, СМИ, массовой коммуникации. Журнал ориентирован на публикацию статей, представляющих собой результаты самостоятельного исследования, организованного и проведенного в рамках научного подхода. Авторы — ведущие российские и зарубежные ученые и исследователи.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКа. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Плата за публикацию в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» с авторов не взимается.

Статьи в журнале публикуются только после получения положительной рецензии. Рецензентами могут выступать все кандидаты и доктора наук факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, а также сотрудники иных образовательных учреждений Российской Федерации и зарубежных стран, имеющие достаточную квалификацию в соответствующей научной области, получившие ученую степень и обладающие авторитетом в научной среде. Редакционная коллегия принимает на себя обязательства по поиску рецензентов и организации процесса рецензирования.

По решению редакционной коллегии рукопись принимается, отвергается или возвращается автору на доработку. Авторы обязаны учесть замечания рецензента и внести в статью соответствующие исправления. В случае отклонения статьи редакционная коллегия направляет автору мотивированный отказ. Рецензии хранятся в редакции, копии их предоставляются по требованию авторам рукописей.

Статьи авторам необходимо отправлять на электронную почту журнала vestnik_journ@mail.ru. Материалы размещаются в номерах по тематическому принципу либо согласно дате поступления в редакцию в соответствующие рубрики.

Все присылаемые статьи должны содержать следующие обязательные элементы:

1) Сведения об авторе на русском и английском языках: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, должность, место работы, контактная информация автора (телефон и электронный адрес).

2) Аннотация (abstracts) и ключевые слова (key words) на русском и английском языках. Аннотация должна кратко излагать проблематику статьи и основные содержащиеся в ней выводы. Ключевые слова после аннотации отражают основное содержание текста.

3) Примечания, оформленные в виде концевых сносок (если есть). Через концевые сноски также оформляются библиографические ссылки на периодику (газеты, журналы общего интереса); интернет-источники; художественную, деловую, научно-популярную литературу; словари, справочники, отраслевые доклады; учебники и учебные пособия; архивные данные.

4) Пристатейные библиографические списки (Библиография) у всех статей – в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования.

В список литературы включаются: монографии; сборники научных статей; научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках. В список литературы вносятся только источники, на которые есть внутритекстовые библиографические ссылки.

Ссылки в тексте приводят в круглых скобках – в них указывается фамилия автора, год издания произведения и номер страницы, который отделяется от года двоеточием. Например: (Иванов, 1998: 125). При повторном цитировании: (там же: 128) для русскоязычных источников или (Ibid: 123) для иностранных источников.

Объем рукописи не должен превышать один печатный лист (40 тыс. знаков с пробелами). Оптимальный размер статьи – 20–30 тыс. знаков с пробелами. Текст статьи должен создаваться в формате doc (docx, rtf), шрифтом Times New Roman, 12 кеглем, с полуторным межстрочным интервалом.

Статья должна начинаться с введения (обоснование актуальности и научной значимости исследования, теоретические подходы к проблеме, поставленная автором задача, корпус имеющих отношение к проблеме текстов). Введение может быть дополнено отдельным разделом, в котором предоставляется обзор литературы по проблеме и теоретические выкладки. В этом разделе (разделах) должна быть представлена большая часть отсылок к предыдущим работам по теме материала.

Если в статье есть компонент эмпирического исследования, в ней должны быть отдельные разделы, описывающие методологию и результаты исследования. Основная часть статьи заканчивается выводами.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических данных и иных сведений.

Редакционная коллегия журнала:

- непредвзято, взвешенно и объективно оценивает все поступающие материалы;
- при работе с материалами руководствуется лишь критериями оригинальности, научной значимости и актуальности текстов;
- до публикации обеспечивает конфиденциальность всех рассматриваемых текстов;
- гарантирует отсутствие личных интересов в работе с материалами сторонних авторов;
- не принимает от авторов вознаграждений в явной или неявной форме;
- борется с плагиатом всеми доступными способами;
- строго следует нормам законодательства, установленным правилам и процедурам.