Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 1 • 2015 • ЯНВАРЬ — ФЕВРАЛЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Экономика СМИ

Макеенко М.И., Кугушева А.А. Проявление интересов основных собственников в выпусках новостей телеканалов (на примере НТВ и РЕН) 3

Теория журналистики и СМИ

Вырковский А.В., Шароян С.В. Критерии воспринимаемого качества журналистских материалов (на примере деловых СМИ) 22

Телевидение и радио

Полищук Е.А. Деловая телевизионная журналистика в России: Опыт классификации 47

История журналистики и литературы

Гаджиева Л.О. Вопросы Первой мировой войны на страницах русскоязычной печати Баку 64

Кондратенко А.И. Начало большого пути: Орловские страницы биографии публициста Василия Селюнина. 85

Современная журналистика: тематика и проблематика

Тертычный А.А. Антикоррупционные журналистские расследования на региональных сайтах 96

Новые медиа

Северс А.В. Методы использования социальных медиа в политических коммуникациях (на примере президентских выборов в США) 108

Критика и библиография

Панкеев И.А. Практика медиаправа для журналистов. Рецензия на книгу «Диффамация в СМИ» / Авт.-сост. Г.Ю. Арапова, М.А. Ледовских. 3-е изд., перераб. и доп. — Воронеж: Элист, 2014 117

CONTENTS

Media Economics

Makeenko M.I., Kugusheva A.A. Revealing Interests of Major Owners in Newscasts of Controlled TV Channels (the Cases of NTV and REN) . . . 3

Theory of Journalism and Media

Vyrkovsky A.V., Sharoyan S.V. Criteria of Perceived Quality of Journalistic Texts (on Example of Business Media) 22

Television and Radio

Polishchuk E.A. Business TV Journalism in Russia: Approach to Classification 47

History of Journalism and Literature

Hajiyeva L.O. First World War's Problems in Baku Russian Press 64
Kondratenko A.I. Beginning the Long Way: Orel Stage of Publicist's Vasily Selyunin Biography 85

Contemporary Journalism: Subjects and Problems

Tertychny A.A. Anti-Corruption Journalistic Investigations on the Regional Sites 96

New Media

Severse A.V. Methods of Social Media Use in Political Communications (on the Presidential Elections in the US Example) 108

Critique and Bibliography

Pankeev I.A. Media Law Practice for Journalists (on The Defamation in Media / [Edited by] Arapova G.U., Ledovskikh M.A.) 117

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2015

ЭКОНОМИКА СМИ

М.И. Макеенко, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: makeenko.mikhail@smi.msu.ru

А.А. Кугушева, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: 3497231@gmail.com

ПРОЯВЛЕНИЕ ИНТЕРЕСОВ ОСНОВНЫХ СОБСТВЕННИКОВ В ВЫПУСКАХ НОВОСТЕЙ ТЕЛЕКАНАЛОВ (на примере НТВ и РЕН)

В статье рассматривается влияние компаний-собственников на формирование новостных выпусков телеканалов на примере НТВ и РЕН. Мониторинг дневных новостных эфиров декабря 2013 — марта 2014 гг. позволил выявить основные тенденции, прослеживающиеся в освещении событий, связанных с деятельностью и бизнес-интересами юридических и физических лиц, которых можно считать собственниками каналов, а также аффилированных с ними организаций. Авторам на основе собранного и проанализированного эмпирического материала удалось показать, что информационная повестка дня создается новостными выпусками крупнейших федеральных телесетей России под очевидным влиянием владельцев.

Ключевые слова: *РЕН, НТВ, Национальная медиа группа, Газпром-медиа холдинг, «привратники», повестка дня.*

The article presents the results of the study of owners' influence on formation of the newscasts of NTV and REN. Monitoring of the midday newscasts December 2013 to March 2014 revealed major trends in covering facts and events related to activities and business interests of legal entities and persons that can be described as the owners of the channels as well as of affiliated organizations. We believe that relying on analyzed data we can prove that news agenda is formed by two major Russian networks' newscasts under evident influence of their owners.

Key words: *REN, NTV, Natzional'naya Media Gruppa, Gazprom-Media Holding, gatekeeping, agenda setting.*

Влияние собственников медиа на информационные сообщения, распространяемые контролируемыми медиаорганизациями, тема, которую исследователи и мыслящие люди затрагивают регулярно на протяжении нескольких десятков лет.

Представители политической экономии и критической традиции в изучении массовой коммуникации (от Хоркхаймера и Адорно [Хоркхаймер, Адорно, 1997] до Гарнэма и Макчесни [Garnham, 1979; McChesney, 2004]) представляют проявление интересов собственников как глобальное социальное явление, охватывающее практически все пласты медиаконтента и отражающее классовые

противоречия в обществе. За пределами столь глобальных обобщений находятся десятки статей и монографий по всему миру, в которых отражены результаты исследований проявления интересов конкретных владельцев (личностей или корпораций) при освещении их изданиями или новостными программами конкретных политических, экономических или общественно значимых событий.

В отечественной традиции также признано, что чьи-либо интересы в контенте СМИ проявляются неизбежно. И если в советское время [Беглов, 1975] это считалось основным признаком информационно-пропагандистского комплекса исключительно буржуазных стран, то в современную эпоху признание сервисной, обслуживающей по отношению к владельцам функции медиа подтверждается почти во всех работах, посвященных отечественному медиарынку или медиасистеме. У одних авторов российский опыт является органичной частью универсального [Смирнов, 2014], у других предстает важной составляющей специфической российской модели систем СМИ [Вартанова, 2013].

Однако даже при таком объеме и частоте обращения к этой теме работы по этому направлению не теряют своей актуальности. В медиасистемах постоянно появляются новые игроки со своими интересами и правилами, перестраивающие информационные потоки под себя. И концептуальное изучение новых правил и направлений потоков будет актуальным и для исследователей, и для практиков.

В наиболее значительной монографии, обобщающей опыт первого десятилетия существования самостоятельной российской медиасистемы, И.И. Засурский [Засурский, 2001] показал, как крупнейшие отечественные СМИ проделали путь от идеалистических попыток создания института независимой прессы к превращению в обслуживающие организации, активных участников информационных войн на стороне финансово-экономических групп и политических кланов. С этого момента связь между вопросами собственности и характером распространяемой с помощью этой собственности информации стала практически «общим местом» в книгах и статьях об отечественном медиарынке. Предельно четко это прослеживается в работах о телевидении, например в книгах и статьях А.Г. Качкаевой [Качкаева, 2011, 2013]. Основная мысль (кстати, крайне редко подтверждаемая результатами реальных эмпирических исследований, например контент-анализа) большинства таких материалов сводится к констатации укрупнения компаний-владельцев телеканалов, постоянного расширения присутствия государства в медиаактивах и, соответственно, использования телевизионных новостей как основного канала государственной и

прогосударственной пропаганды (на уровне «по телевизору один Путин со товарищи»).

В этой ситуации научная новизна предпринятого нами исследования видится в нескольких аспектах. Мы принимаем и не оспариваем концепцию зависимости СМИ от интересов собственников. Для нас важно было попытаться эмпирически проверить, насколько проявления влияния владельцев очевидны в современных телевизионных новостях. Помимо этого, отобранные нами для изучения «интересы» отличаются от тех, к которым обращаются наиболее часто. Мы оставили за скобками очевидные политические и макроэкономические темы, которые в нашем случае отражают интересы государства как владельца в большей степени опосредованного. Мы же исходили из того, что хотя Газпромбанк и АБ «Россия» тесно связаны с государством и его первыми лицами, у них и их явных и неявных бенефициаров могут быть и собственные интересы, связанные с их профильной деятельностью и другими, принадлежащими им и аффилированным с ними лицам, активами. Подобные проявления зависимости в России чаще заметны на региональном уровне (и это находило свое отражение в научных публикациях [Ершов, 2012]), но на уровне федеральных каналов не анализировалось.

Таким образом, объектом исследования для нас стали новостные выпуски телеканалов НТВ и РЕН, предметом — освещение на двух каналах событий экономической и общественной жизни и проявление интересов владельцев в выборе и подаче тем. Согласно нашей гипотезе, контент-анализ новостных выпусков должен выявить регулярное использование телевизионных новостей в интересах собственников, что должно проявиться как в выборе тем, так и в подаче материала.

Методология исследования

Для исследования нами были выбраны выпуски новостей телевизионных каналов НТВ и РЕН — крупнейших (помимо «ТВ Центра» и «5 канала») федеральных телесетей с собственными новостными службами. Два крупнейших игрока телевизионного рынка «Россия 1» (Правительство России — 100%-й собственник ВГТРК) и «Первый» (51% «Первого» в собственности Росимущества, ИТАР-ТАСС и ФГУП «Телевизионный технический центр “Останкино”») непосредственно контролируются государством. А телеканалы, на которых остановились мы, формально принадлежат коммерческим организациям, помимо пропагандистских и социальных задач государственного уровня потенциально имеющих и иные, деловые, интересы.

Владелец РЕН — ЗАО «Национальная Медиа Группа» (НМГ), относительно молодая структура, созданная в 2008 г. При всей сложности схем собственности, описывать которые не входит в наши задачи в рамках данной статьи, известно, что крупнейшая из аффилированных с НМГ организаций — АБ «Россия», в свою очередь, являющаяся частью активов под контролем Юрия Ковальчука. Канал НТВ входит в группу «Газпром-Медиа Холдинг», материнской компанией которой является «Газпромбанк». Также оговоримся, что в настоящее время 41% этого банка принадлежит ОАО «Газпром», а 47% контролируется НПФ «Газфонд». Большая же часть пакета «Газфонда» находится под управлением компании «Лидер», которая входит в страховую группу «Согаз», контролируемую банком «Россия».

В ходе исследования в период с 01 декабря 2013 г. по 31 марта 2014 г. был проведен ежедневный мониторинг телепрограмм «Сегодня» на НТВ и «Новости 24» на РЕН. Ежедневно в будние дни корреспонденты НТВ выходили в эфир с новостными выпусками четыре раза, помимо этого в утренние часы транслировалась программа «НТВ утром», а вечером — итоговый выпуск «Сегодня». В программной сетке канала РЕН насчитывалось четыре выпуска «Новостей 24» за сутки. В течение четырех месяцев отсматривались эфиры «Сегодня» в 13.00 и «Новостей 24» в 12.30. Мы также включили в результаты информацию по 19-часовым новостным выпускам на обоих каналах, но в меньшем объеме. Выбор был остановлен именно на дневном эфире, так как вечерние выпуски, выходящие в прайм-тайм, включают в себя большее количество общих новостей и больше внимания уделяют событиям за рубежом, а вот экономический блок значительно сокращается и посвящен в основном котировкам акций и стоимости мировых валют. За контрольный период в выборку попали 159 передач — 69 новостных выпусков на канале РЕН и 90 выпусков — на НТВ. Общее число просмотренных сюжетов превысило полторы тысячи (РЕН — 822, НТВ — 702).

Для верификации наших представлений о значимости и широте освещения событий, привлекавших наше внимание, мы проводили параллельный анализ материалов ведущих новостных СМИ страны — газет «КоммерсантЪ», «Ведомости» и РИА «Новости» (писали ли что-то об этих же событиях, что писали и в каком ключе?).

Собственники телеканалов НТВ и РЕН в эфире выпусков новостей

В начале представления результатов исследования еще раз уточним понятие «собственник», которое будет использоваться в рамках данной работы. Мы признаем, что, согласно документам, схемы владения обоими каналами и медиахолдингами, в которые они входят, сложны и даже запутаны. В этих схемах фигурирует множество юридических и несколько физических лиц. Однако мы отобрали несколько наиболее заметных компаний (помимо крупных медиахолдингов — это АБ «Россия», Газпром и Газпромбанк) и крупную, хотя и непубличную фигуру современного политэкономического истеблишмента (Юрий Ковальчук), по которым и производили основные замеры.

В ходе исследования мы, в первую очередь, рассмотрим, как сами телеканалы показывают своих владельцев, затем обратимся к прессе и проследим, есть ли отличия в том, как основные печатные издания и информационные агентства освещают связанные с владельцами телеканалов события. Завершающим этапом станет сопоставление телевизионных выпусков новостей с печатными изданиями на предмет наличия в них той или иной новости. Таким образом, мы сможем отфильтровать информацию и увидеть, что и как было показано на телевидении, а о чем собственники решили умолчать или подать в выгодном свете.

Отдельно, на наш взгляд, следует кратко охарактеризовать новостной эфир в целом, дать тематику всех сюжетов, которые выходили в течение четырех месяцев, выбранных для первого этапа анализа (см. табл. 1). Несколько результатов, не отраженных в таблице: хронометраж телепрограммы «Сегодня» на НТВ составляет в среднем 21—22 минуты, хронометраж «Новости 24» на РЕН — 30 минут; среднее количество сюжетов за один выпуск на НТВ — 13, на РЕН — 16; средняя продолжительность сюжета на НТВ — 1,5 минуты; на РЕН — 1 минута.

Выпуск «Новостей 24» длиннее выпуска НТВ в среднем на 7—8 минут, продолжительность каждого сюжета значительно меньше, а потому РЕН удается осветить большее количество событий. В новостях РЕН чаще, чем на НТВ, освещаются острые социальные проблемы — аварийное жилье, взяточничество среди чиновников, проблемы детей-сирот и т. д. (123 сюжета на РЕН, 82 — на НТВ). Мы видим абсолютно разную манеру подачи новостного выпуска — «Сегодня» на НТВ уделяет гораздо меньше эфирного времени реальным проблемам, больше показывают происшествия и забавные случаи, а чрезвычайные ситуации в России обрисовывает скорее в позитивных тонах и сопровождает фразами о «локализации конфликта» и «нормализации ситуации». Даже региональные новости, которые, безусловно, присутствуют в выпуске «Сегодня», как правило, рассказывают о событиях в культурной или научной сфере — будь то открытие музея елочных игрушек или обнаружение скелета древнего носорога в Ростове-на-Дону — и крайне редко касаются социальной проблематики.

Таблица 1

Тематика новостных сюжетов на телеканалах НТВ и РЕН (01.12.2013–31.03.2014)

НТВ

Политика		Социальные проблемы	Экономика	Культура/ общество/ наука	Происшествия		Заруб. новости (проч.)
Внешняя	Внутренняя				Россия	Зарубежные	
79	48	82	125	183	51	25	109
Итого сюжетов за все время:							**702**

РЕН

Политика		Социальные проблемы	Экономика	Культура/ общество/ наука	Происшествия		Заруб. новости (проч.)
Внешняя	Внутренняя				Россия	Зарубежные	
75	49	123	131	248	35	19	142
Итого сюжетов за все время:							**822**

При этом новости на НТВ и РЕН имеют и ряд достаточно предсказуемых сходств — поддержание общего политического курса, заверения телезрителей в скором положительном разрешении любых задач и конфликтов, создание позитивного образа государства и наиболее влиятельных политических игроков.

Общие результаты присутствия в новостях собственников телеканалов и дружественных владельцам организаций представлены в табл. 2. Отметим, что для верификации результатов (насколько значимы события) мы отсматривали возможное попадание всех выбранных единиц анализа в эфир обоих телеканалов. Полученные результаты показывают, что «Газпромбанк» и «Газпром-медиа» не проявляют интереса к попаданию в новости, а вот «Газпром» избежать этого не может. Хотя очевидно, что 17 эфиров на подконтрольном НТВ и только один на РЕН должны наталкивать на необходимость более подробного анализа информационных поводов.

У РЕН ситуация несколько иная — НМГ, АБ «Россия» и Юрий Ковальчук традиционно сторонятся публичности, и даже телеканал особенно использовать в своих интересах не стремятся. За первые три месяца мониторинга они в эфире не появлялись, и только в марте чрезвычайные обстоятельства заставили их «показаться» публике.

Таблица 2

Количество упоминаний собственников и дружественных организаций обоих каналов на НТВ и РЕН

НТВ					
Газпром	**НМГ**	**Банк «Россия»**	**Юрий Ковальчук**	**Газпром-медиа**	**Газпромбанк**
17	0	3	2	1	0
РЕН					
Газпром	**НМГ**	**Банк «Россия»**	**Юрий Ковальчук**	**Газпром-медиа**	**Газпромбанк**
1	0	3	2	0	0

Помимо простого подсчета количества выходивших сюжетов мы выделили наиболее заметные информационные поводы анализируемого периода (в первую очередь связанные с «Газпромом» и АБ «Россия»), которые показывают принципы отбора и подачи информации обоими каналами (табл. 3). По таблице также можно проследить, насколько эти поводы считались важными ведущими ежедневными газетами и крупным информационным агентством.

Таблица 3

Инфоповоды для телеканалов НТВ и РЕН

Событие	Количество сюжетов на НТВ	Количество сюжетов на РЕН	Количество упоминаний в прессе	Количество упоминаний в «РИА Новости»	Отношение к новости в прессе	Отношение к новости на ТВ
Покупка «TELE 2» банком «Россия»	3	0	8	7	Нейтральное	Нейтральное
Открытие В.В. Путиным счета в АБ «Россия»	1	3	2	1	Нейтральное	Положительное
Отказ от сотрудничества «Visa» и «MasterCard» с АБ «Россия»	4	0	5	7	Негативное	Положительное
Завершение строительства «Газпромом» газопровода «Южный коридор»	2	0	0	0	Отсутствует	Положительное
Открытие «Газпромом» многофункционального центра «Галактика» в Сочи	2	0	0	0	Отсутствует	Положительное
Покупка «Газпромом» компании «Армросгазпром»	1	0	2	3	Нейтральное	Положительное
Смена генерального директора «Эхо Москвы»	1	0	3	2	Негативное	Нейтральное

Отношения НТВ и «Газпрома» оказались наиболее тесными среди всех заинтересованных сторон, особенно в сравнении с РЕН с его владельцами. Так, 2 декабря вечерний выпуск программы «Сегодня» содержал сюжет об окончании строительства «Газпромом» газопровода «Южный коридор» в Краснодарском крае. Сообщалось, что станция является стратегически важным объектом и конечной точкой для перекачки газа по России — дальше газ пойдет в Европу. Данное сообщение не представляется значительной новостью, достойной специального упоминания в федеральном эфире (другие СМИ оно не заинтересовало), однако способно сформировать у телезрителей положительный имидж компании.

А 20 декабря в эфире «Сегодня» появился репортаж об открытии «Газпромом» общественно-культурного центра «Галактика» в Сочи — в сюжете рассказывалось о вкладе компании в подготовку к Олимпийским играм. Сообщалось, что «Галактика» стала финальным аккордом олимпийской программы «Газпрома», в рамках которой было построено несколько крупных объектов — газопровод, горная туристическая деревня и лыжно-биатлонный комплекс. Продолжительность сюжета составила три минуты, также приведен отрывок небольшого интервью с Алексеем Миллером, председателем правления ОАО «Газпром» и зам. председателя совета директоров ОАО «Газпром». Мы вполне можем рассматривать данный сюжет как рекламный, так как открытие центра «Галактика» не было освещено ни в одном другом СМИ. Вообще новости об общественно-культурном центре «Галактика» в Сочи появлялись в «Коммерсанте» даже четырежды, но ни в одной из статей не упоминалось, что застройщиком является компания «Газпром».

Крупнейшие новостные источники среагировали только на следующую новость о покупке «Газпромом» 100% акций компании «Армросгазпром» — компании, которая полностью обеспечивает газоснабжение Армении. Однако газеты и ИА подали информацию в нейтральном ключе, в то время как на НТВ сюжет имел откровенно положительную окраску. А вот освещение новости о смене генерального директора радиостанции «Эхо Москвы» на НТВ было преподнесено в нейтральном ключе, в то время как иные СМИ отнеслись к событию, скорее, отрицательно.

Также за исследуемый период были освещены саммит ЕС, развитие экономических отношений России и Словении, инвестпрограмма «Газпрома», расследование по делу о мошенничестве бывшего вице-премьера Дагестана. В рамках данных сообщений компания «Газпром» не выступала основным объектом новостей, а упоминалась лишь в контексте.

Ситуация на РЕН развивалась по иному. За период наблюдения произошло несколько событий с участием банка «Россия» и самого Юрия Ковальчука. Однако телеканал РЕН тщательно отбирал новости на эти темы, никогда в одной связке или в рамках одного предложения не употребляются название банка и имя его владельца.

Основное и наиболее обсуждаемое событие, произошедшее в рассматриваемый нами зимний период, — это закрытие сделки по выкупу банком «Россия» компании «Tele2 Россия» у банка ВТБ. Столь громкое событие нашло отражение во всех печатных и электронных СМИ, неоднократно обсуждалось на телевидении, однако, телеканал РЕН обошел эту новость стороной. Мы находим это особенно странным по причине того, что представители «Tele2 Россия» официально заявляли, что имеют преимущество перед другими мобильными операторами при внедрении процедуры отмены так называемого «мобильного рабства», так как укладываются в обозначенные государством сроки для подготовки технической и юридической базы. Но тем не менее ни в одном из экономических новостных блоков РЕН в рассматриваемый нами период новость о сделке не упоминалась, несмотря на то что она экономически важна и показана другими СМИ, включая НТВ (три сюжета), со знаком плюс.

Однако в конце марта АБ «Россия» становится фигурантом довольно крупного экономического события, которое трудно было обойти стороной: банк оказался в списке компаний и лиц, попавших под санкции со стороны США и стран Запада после проведения референдума в Крыму и принятия решения о его воссоединении с Россией. Телеканал РЕН вечером 21 марта сообщил о расширении действий международных санкций против России со стороны ЕС и США, однако в сюжете была дана расплывчатая информация о причастности Юрия Ковальчука к данному событию, упор был сделан на комментарий В.В. Путина. В нем президент обещал взять под защиту государства финансовые учреждения, попавшие в черный список, и позднее, 25 марта, сам открыл счет в банке «Россия», о чем в тот же день телеканалом РЕН был показан сюжет. В нем сообщается, что банк «Россия» работает в стабильном режиме и выполняет все обязательства перед вкладчиками. В этом же сюжете был представлен комментарий председателя правления банка, Евгения Логовинского, в котором он заверил клиентов, что ничто не помешает им получить свои деньги. Сюжет, показанный на РЕН, не рассказывал о других политиках и бизнесменах, попавших под действие санкций, был очевидно направлен на поддержание имиджа банка «Россия», корреспондент РЕН наглядно снимал наличные деньги из банкомата, принадлежащего банку. При этом фамилия владельца банка ни разу не упоминалась.

29 марта на канале РЕН в эфире телепрограммы «“Неделя” с Марианной Максимовской» был показан фрагмент интервью с Юрием Ковальчуком на телеканале «Россия 1». Ковальчук, человек, по словам самой Максимовской, избегающий публичных и политических выступлений, рассказывал о национально ориентированных элитах и о формировании позитивного отношения общества к ведению бизнеса. Однако в сюжете не упоминается, что Юрий Ковальчук контролирует банк «Россия», Максимовская называет его представителем российской политической элиты и бизнесменом, не уточняя сферу его деятельности, а титр телеканала «Россия 1» вообще называет Юрия Ковальчука доктором физико-математических наук, лауреатом Государственной премии СССР.

Интересно, что НТВ вспоминало собственника РЕН чаще и менее абстрактно. Хотя за первые три месяца мониторинга мы насчитали на НТВ всего две новости, касающихся банка «Россия» и Юрия Ковальчука, этот показатель все равно опережает РЕН, не показавшего за этот же период ни одной новости. Кроме того, заслуживают внимания и четыре мартовских сюжета «Сегодня» о санкциях.

Так, 21 марта в выпуске «Сегодня» Владимир Путин прокомментировал введение санкций со стороны США против России. Был приведен тот же фрагмент интервью с президентом, что и на телеканале РЕН, в котором Путин иронично высказывается в адрес Вашингтона и сообщает о намерении открыть в ближайшее время счет в банке «Россия», а также обещает протекцию банку со стороны Центробанка. Затем в этом же выпуске последовал сюжет, рассказывающий о прекращении обслуживания клиентов ряда российских банков платежными системами Visa и MasterCard. Ведущий вечернего выпуска Александр Яковенко сообщает, что, несмотря на присутствие в черном списке, банк «Россия» принимает новых клиентов, работает в штатном режиме и не нуждается в обещанной президентом помощи Центробанка, проблем с наличными тоже нет. Ведущий сообщает, что у АБ «Россия» полмиллиона частных и 24 000 корпоративных клиентов, среди которых «РЖД», «Сургутнефтегаз», «Вымпелком», «Почта России», а среди акционеров — предприниматели из черного списка США — Юрий Ковальчук и Геннадий Тимченко. В данном случае мы видим, что телеканал НТВ дает более полную информацию о банке, рассказывает и показывает его владельцев и акционеров, называет основных клиентов. На телеканале РЕН, напомним, Юрий Ковальчук и банк «Россия» никогда не упоминаются вместе. Кроме того, в сюжете мы видим детали, о которых телеканал РЕН предпочел умолчать, например об отказе в дальнейшем сотрудничестве с банками платеж-

ных систем Visa и MasterCard. При этом задачи у сюжета те же, что и на РЕН, — создание у неподготовленного зрителя положительного образа банка «Россия».

При этом влияние Юрия Ковальчука в эфире все-таки ощутимо. Если сам он появляться на TV не стремится и свои активы старается не афишировать (хотя неупоминание тоже может быть частью коммуникационной стратегии), то информация о связанных с ним неформально компаниях и организациях появляется в новостях регулярно. Мы считаем нужным зафиксировать этот факт, так как это также отражает, пусть и несколько опосредованно, интересы собственника.

В качестве примеров в данном случае можно использовать результаты мониторинга (см. табл. 4) по компаниям «Российские железные дороги» (РЖД) и «Аэрофлот», а также по НИЦ «Курчатовский институт». С президентом РЖД Владимиром Якуниным Ковальчук работал еще в 1980-х гг. в Физико-техническом институте им. А.Ф. Иоффе, и в рамках одного из их совместных коммерческих проектов появился банк «Россия». Нынешний генеральный директор и член совета директоров «Аэрофлота» Виталий Савельев еще в 1993 г. был председателем правления АБ «Россия», а в «Курчатовском институте» директором и научным руководителем работает старший брат Юрия Ковальчука, Михаил.

Отметим два интересных момента. Продолжительность почти всех сюжетов, упомянутых в таблице, составила около трех минут, что практически в три раза больше, чем средняя продолжительность сюжетов в «Новостях 24». И обратим внимание на информационные поводы — их незначительность подтверждается отсутствием новостей на эту тему во всех других источниках, приведенных в таблице (НТВ, пресса, РИА).

Сравнение телевизионного эфира подконтрольных каналов и материалов других СМИ

Как мы уже упоминали, для проверки информационной политики телеканалов по отношению к интересам своих владельцев мы в течение декабря 2013 — марта 2014 г. вели параллельный мониторинг газет «Ведомости», «КоммерсантЪ» и РИА «Новости». Частично его результаты использованы в табл. 2—4, но значительную часть мы вынесли в отдельный раздел. Если в новостных программах обоих каналов их собственники упоминались в общей сложности 29 раз (см. табл. 2), то в других СМИ из нашей выборки упоминаний больше — 49 (табл. 5).

Таблица 4

Количество упоминаний тем по компаниям в прессе и на ТВ

Компания	Тема, дата	РЕН	НТВ	Пресса («Ведомости», «КоммерсантЪ»)	РИА «Новости»
«РЖД»	1.11.13 — Запуск двухэтажного состава «РЖД» по маршруту «Москва-Адлер»	2	2	1	0
	12.02.14 — Модернизация железнодорожной инфраструктуры в Сочи	2	0	0	0
«Аэрофлот»	17—27.10.13 — Благотворительная акция «У сердца два крыла»	8	0	0	0
	27.12.13 — Снижение стоимости авиабилетов на полеты в Сочи на время Олимпийских игр	2	0	0	0
	31.01.14 — Запуск бонусной программы для клиентов авиакомпании	2	0	0	0
НИЦ «Курчатовский институт»	21.10.13 — Создание нового информбюро «Российская наука»	2	0	0	1
	22.10.13 — Открытие фестиваля научного кино «Мир знаний»	2	0	0	0

Таблица 5

Количество упоминаний собственников обоих каналов в прессе и информагентствах

Издание	Количество упоминаний собственников НТВ	Количество упоминаний собственников РЕН
«РИА Новости»	11	1
«КоммерсантЪ»	14	2
«Ведомости»	22	9

В таблице упоминаются в том числе и сюжеты прошедших в эфире новостных программ, но оставшиеся практически незамеченными другими новостниками. О них мы говорили в предыдущем разделе. Поэтому далее мы подробнее остановимся на материалах, которые, наоборот, не дошли до телевизионных новостей (табл. 6 и 7).

Непосредственные владельцы телеканала НТВ в СМИ гораздо заметнее, чем собственники РЕН. В том числе «Газпром-медиа», которая в телевизионных новостях практически не упоминается. Однако тут у телеканалов может быть оправдание, что новости, не прошедшие в эфир, практически все относятся к кадровым перестановкам в компании и их могли посчитать недостаточно масштабными, внутрикорпоративными. Программа «Сегодня» сочла достойными эфира только фигуры уровня гендиректора самого «Газпром-медиа» и нового генерального директора важной для информационного ландшафта в стране радиостанции «Эхо Москвы».

Собственники РЕН традиционно представили меньше информационных поводов. И в этом случае мы можем отметить, что масштабность обнаруженных событий позволяет считать вполне обоснованным их непопадание в эфир. Но можно и еще раз подтвердить наше заключение, что владельцы РЕН используют телеканал, скорее, для контроля за минимальной представленностью перед широкой публикой — думаем, иначе новости с сильными финансово-экономическими блоками могли бы и не обходить важную отраслевую информацию стороной.

Заключение

Проанализировав полученные результаты, мы склонны считать близкой к истине и на первом этапе исследования доказанной нашу гипотезу. Крупнейшие телевизионные сети России действуют не только в русле пропагандистской линии государственных интересов при освещении политических событий и экономических трендов, но и регулярно используют выпуски телевизионных новостей в интересах собственников. Влияние этих интересов сказы-

Таблица 6

Инфоповоды о собственнике НТВ для печатных изданий и информагентств

Событие	Упоминание на НТВ	Упоминание на РЕН	Упоминание в «Коммерсанте»	Упоминание в «Ведомостях»	Упоминание у «РИА Новости»	Отношение к новости в прессе	Отношение к новости на ТВ
Одобрение ФАС приобретения «Газпром-медиа» ряда структур «Профмедиа»	Нет	Нет	Да	Нет	Да	Нейтральное	Отсутствует
Изменения в составе директоров «Эхо Москвы»	Нет	Нет	Да	Да	Да	Нейтральное	Отсутствует
Назначение Игоря Мишина на пост гендиректора «ТНТ-Телесеть»	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Нейтральное	Отсутствует
Назначение Владимира Шемякина на пост гендиректора «Видео Интернешнл»	Нет	Нет	Да	Да	Да	Нейтральное	Отсутствует
Назначение Владимира Ханумяна на пост заместителя гендиректора «Газпром-медиа»	Нет	Нет	Да	Да	Да	Нейтральное	Отсутствует
Назначение Екатерины Павловой на пост гендиректора «Эхо Москвы»	Да (один сюжет)	Нет	Да	Да	Да	Отрицательное	Положительное
Назначение Лесина на пост гендиректора «Газпром-медиа»	Да (три сюжета)	Нет	Да	Да	Да	Отрицательное	Положительное

Таблица 7

Инфоповоды о собственнике РЕН для печатных изданий и информагентств

Событие	Упоминание на НТВ	Упоминание на РЕН	Упоминание в «Коммерсанте»	Упоминание в «Ведомостях»	Упоминание у «РИА Новости»	Отношение к новости в прессе	Отношение к новости на ТВ
Назначение Владимира Тюлина заместителем гендиректора «НМГ»	Нет	Нет	Да	Да	Нет	Нейтральное	Отсутствует
Создание некоммерческое партнерство «Медиакоммуникационный союз» (НП МКС)	Нет	Нет	Нет	Да	Нет	Нейтральное	Отсутствует
Покупка «НМГ» 50% кинокомпании «Арт пикчерс вижн»	Нет	Нет	Да	Да	Да	Нейтральное	Отсутствует

валось как на выборе тем сюжетов, так и на оценках показываемых событий.

В большей степени эти тенденции проявляются в новостях телеканала РЕН. По нашему мнению, в данном случае важным фактором можно считать то, что РЕН, в отличие от НТВ, в гораздо большей степени зависим от конкретной фигуры — Юрия Ковальчука, которого можно считать его собственником. Значение личных, а не только корпоративных, интересов и личных связей оказывается чрезвычайно велико. Интересно, что традиционно подобная система отношений выстраивается на мелких региональных каналах, так что ситуация на федеральном РЕН заслуживает отдельного внимания и разбора.

Канал РЕН старается оградить владельцев от внимания публики (мы считаем, что это тоже можно считать элементом их коммуникационной стратегии), немного рассказывает о своих собственниках и НТВ. Схожие тенденции наблюдаются и при перекрестном освещении каналами своих владельцев (особенно со стороны НТВ). Это может быть как результатом наличия у телеканалов общих собственников, так и следствием единой коммуникационной стратегии «больших» каналов, в которой важные события с участием определенного круга лиц и организаций требуют схожего, чаще всего положительного тона освещения. В любом случае мы видим, что конкуренции между владельцами (и медикомпаниями, и акционерами) практически нет, и это сказывается на новостном эфире. Отдельно стоит отметить присутствие в новостях сюжетов об аффилированных компаниях. И снова обратим внимание на персональный фактор — в этой сфере активнее проявляет себя РЕН, что можно считать результатом личных отношений владельца с рядом крупных фигур российского бизнеса.

Мониторинг других источников новостей, использованный для верификации предположений о значимости продемонстрированных на телевидении событий, показал, что значительная часть информационных поводов не была замечена в других СМИ. В самих «контрольных» СМИ было много информации, которая, наоборот, не появлялась на телеканалах, но ее масштаб и необходимость для телевизионных новостей мы не склонны преувеличивать.

Почти все обнаруженные сюжеты, в которых собственник появлялся или упоминался, можно охарактеризовать как форму пиара в большей степени, чем журналистское произведение, — таким образом решается задача создания положительного образа компании или персоны или убеждения в положительной динамике развития ситуации.

При этом мы признаем, что требуется дальнейшая работа по апробации и интерпретации полученных на первом этапе резуль-

татов. Необходим еще минимум один этап мониторинга, а также еще один важный элемент исследования поднятой проблемы — оценка влияния этой информации на массовую или любую другую, важную для отправителей целевую аудиторию с помощью соответствующих опросов или фокус-групп.

Кроме того, в качестве направления для дальнейших размышлений на основе собранного материала можно попытаться решить, какие из теоретических концепций массовой коммуникации можно применить к просматривающейся информационной стратегии телеканалов. Она, на первый взгляд, укладывается в традиционные политэкономические представления, на которые мы ссылались в начале статьи. Но, на наш взгляд, тут есть и специфические аспекты, которые могут исказить возможную интерпретацию. Выявленная нами в новостях информация о собственниках во многих случаях малозначительна и влияние ее на массовую аудиторию представляется минимальным. Потому и ее значение для отстаивания классовых интересов будет практически неощутимым. Так что в случае с этим сегментом информации следует, наверное, говорить об интересах не классовых, а внутрикорпоративных или даже сословных (в понимании этого термина, близком Симону Кордонскому [Кордонский, 2008]). Мы наблюдаем, скорее, пример внутрисословной коммуникации — удовлетворение интересов друзей, статусно равных, и донесение информации не до массы, но, главное, до «нужных» людей. Схожим образом можно трактовать результаты и в рамках широко используемых теорий «информационных привратников» (gatekeeping) [Shoemaker, Vos, 2009] или «выстраивания приоритетов» (установки повестки дня, agenda setting) [McCombs, 1972]. Если традиционно эти теории предполагают работу с массовой аудиторией, то в нашем случае следует учитывать и иную, гораздо более узкую потенциальную целевую аудиторию сообщений (послания представителям своего круга или своего сословия — «у меня все в порядке», «я помню и забочусь о вас» и т.д.).

Список литературы

Багдикян Б. Монополия средств массовой информации. М., 1987.

Беглов С.И. Монополии слова. М., 1975.

Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2013.

Ершов Ю.М. Телевидение регионов в поисках моделей развития. М., 2012.

Засурский И.И. Реконструкция России: массмедиа и политика в 90-е годы. М., 2001.

Качкаева А.Г. Символические фигуры: о динамике развития образов лидеров России и их отражении в телевизионном эфире / Под общ. ред. А.Г. Качкаевой. М., 2013.

Качкаева А.Г. Лидеры России на телевизионном экране: феномен Путина и «код» Медведева // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2011. Т. 107. № 1.

Кордонский С.Г. Сословная структура постсоветской России. М., 2008.

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

Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М., 1997.

Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1984.

Garnham N. Contribution to a Political Economy of Mass-Communication // Media. Culture & Society. April 1979. N 1(2).

McChesney R.W. The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century. N.Y., 2004.

McCombs M., Show D. The Agenda Setting Function of Mass Media // The Public Opinion Quarterly. Vol. 36. N 2 (Summer 1972).

Shoemaker P., Vos T. Gatekeeping Theory. N.Y., 2009.

Поступила в редакцию
24.09.2014

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

А.В. Вырковский, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

С.В. Шароян, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: siranush.sharoyan@gmail.com

КРИТЕРИИ ВОСПРИНИМАЕМОГО КАЧЕСТВА ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ (на примере деловых СМИ)

Данная статья представляет результаты анализа критериев качества журналистских материалов, основанного на опросе сотрудников редакций деловых СМИ и их читателей. Акцент делается на текстах двух ключевых жанров: новостных заметок и фичеров. Также в работе рассматриваются проблемы восприятия качества журналистских текстов различными участниками коммуникационного процесса. Делается вывод о том, что оценка «производителями» и «потребителями» контента качества материалов в СМИ существенно отличается.

Ключевые слова: *критерии качества текста, воспринимаемое качество, оценка качества, журналистские материалы, качественные СМИ, новости, фичеры, производители контента, потребители контента.*

The article is based on the analysis of quality criterions of journalistic texts. The research was designed as poll of business media employees and readers. The focus was on the two basic genres — news and features. The article also deals with the problems of perceiving the quality criterions of journalistic texts by the different participants of communication process. The authors conclude that content producers and content consumers estimate the texts quality in substantially different ways.

Key words: *quality criterions of texts, perceived quality, quality estimation, journalistic texts, quality mass media, news, features, content producers, content consumers.*

Введение

Качественные издания, появившиеся как ответ на возникновение массовой печати и ставшие продолжателями традиций печати элитарной, на протяжении веков формировали критерии, выделяющие их из ряда остальных средств массовой информации

Правда, что именно понимается под качеством, не всегда очевидно. В профессиональных кодексах, разрабатываемых качественными изданиями и регламентирующих стандарты их деятельности, и в теоретических трудах, исследующих проблему качества журналистских продуктов, внимание, в первую очередь, обращается на такие факторы, как объективность и независимость изданий, достоверность и точность предоставляемой ими информации и высокие этические стандарты сотрудников[1].

В то же время критерии воспринимаемого качества, предъявляемые к материалам в качественных СМИ, не становились, насколько нам известно, объектом изучения ни в одной научной работе. Вопросы о том, на какие факторы производители и потребители контента в первую очередь обращают внимание при оценке текстов, насколько велика разница в восприятии у этих участников коммуникации, есть ли какие-то специфические критерии, предъявляемые к отдельным жанрам и т.д., до сегодняшнего дня оставались малоизученными.

Для деловых СМИ, которые зародились и на протяжении всей своей истории развивались как один из основных типов качественных СМИ, вышеуказанные стандарты принимают наиболее жесткие формы. Отвечая за сбор, интерпретацию и распределение информации, необходимой участникам экономических отношений для принятия ответственных решений, деловые СМИ помогают своей аудитории избежать репутационных или финансовых потерь [Вырковский, 2012]. Это, в частности, налагает на журналистов деловых массмедиа особые обязательства по подбору источников и верификации информации.

При этом, когда речь идет о качестве материалов в деловой прессе, подразумевается не только умение журналистов работать с фактами, но и соблюдение этических стандартов, выработанных качественной прессой на протяжении веков [там же, с. 69].

Помимо универсальных критериев качества есть набор специфических факторов, важность которых зависит от того, к какому жанру принадлежит текст.

Теоретические основы

В данной работе будут рассмотрены особенности представителей наиболее крупных групп жанров — информационной и аналитической журналистики (иногда в их отношении используются термины «журналистика факта» и «журналистика интерпретаций»).

Существует много классификаций жанров, так или иначе разработанных в научной литературе. Например, классическим является деление на информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры [Тертычный, 2000]. Также используется

[1] См., например, профессиональные стандарты The BusinessWeek, Associate Press, The New York Times, «Догму» «Ведомостей» и пр.

деление на новостные жанры, жанры рациональной и эмоциональной публицистики [Колесниченко, 2008]. Некоторые исследователи предлагают деление жанровой системы на журналистику факта и журналистику интерпретаций [Шостак, 2013]. Так или иначе во всех системах проведена четкая граница между жанрами, чье основное назначение — доносить свежую информацию (новостные, информационные и пр.) и темы, которые интерпретируют уже имеющиеся факты (аналитические, жанры рациональной публицистики и пр.).

Из первой группы в работе будут рассмотрены особенности классической новостной заметки, из второй — фичера. Помимо универсальных критериев качества, о которых было сказано выше, к ним предъявляются некоторые дополнительные требования.

Именно эти два жанра стали базовыми для российской деловой журналистики [Вырковский, 2012]. По сути они представляют собой две формы информирования о происходящем: факты «сухие» или факты, «украшенные» тем или иным способом[2].

Новость

Согласно классическим определениям, новость должна быть **оперативной**, **достоверной** и **объективной**, содержать всю информацию, необходимую для оценки важности и последствий описываемого события, быть понятной, четко акцентировать внимание на главном [Колесниченко, 2008].

Учитывая, что новостная повестка в большинстве деловых СМИ отличается не очень сильно, важным критерием материалов также становится их **эксклюзивность**.

Больше чем любой другой материал в деловых СМИ, новость должна быть **строго структурированна**. Речь идет о том, что новость как журналистский жанр отличает жесткая форма, стандартная классическая структура, которую принято называть «перевернутой пирамидой» [Вырковский, 2012, с. 556].

Обогатить новость, сделать ее **полной** можно за счет приведения деталей и бэкграунда — дополнительной информации, напрямую не связанной с событием, но позволяющей глубже понять его смысл [там же, с. 557]. Обычно в качестве бэкграунда приводятся сообщения об аналогичных событиях и статистические данные, информация о компании, ее владельцах и т.д.

Стремление к полноте информации и предоставлении читателю всех необходимых сведений при этом не должно вставать на

[2] Интервью со старшим преподавателем кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова Е.В. Сивяковой.

пути еще одного ключевого требования — **лаконичности**. Все должно быть сделано для того, чтобы помочь читателям сэкономить время.

Так же, как и к форме новости, есть строгие требования к ключевым структурным элементам новостей — **заголовку** и **лиду**.

Фичер

Новости составляют ядро газетной журналистики. Однако ключевым жанром в качественных (деловых) журналах был и остается фичер. Этот жанр быстро приобрел большую популярность и в той или иной степени используется всеми крупнейшими деловыми журналами России[3].

Более того, фичеры пользуются большим спросом среди читателей. Редакторы и журналисты все чаще обращаются к этому жанру, потому что именно он позволяет привлечь широкую аудиторию и подают информацию в наиболее выгодном свете [Bleyer, 1992].

Преподаватель Университета Висконсина Вилльярд Блейер дает следующую дефиницию фичера: «Фичер можно определить как детализированную презентацию фактов в интересной форме, приспособленной к быстрому чтению с целью получения информации и развлечения. Его цель — дополнить отдельные факты и новости более детальной информацией, включая сведения о людях, местах и обстоятельствах, которым нет места в новостной заметке» [Bleyer, 1992]. Чтобы написать качественный фичер, журналисту нужно разглядеть за новостями тенденции еще до того, как они станут очевидными, и найти живые, интересные истории, которые эти тенденции иллюстрируют.

Среди особенностей фичера, в первую очередь, стоит отметить то, что он не обязательно должен быть связан с текущими событиями, он меньше привязан к моменту, чем новости. Гораздо важнее в этом жанре **эксклюзивность**. Несколько сложнее оценить такой критерий, как высокое журналистское мастерство. Исследователи видят за этой формулировкой **умение «оживить» информацию.** «Люди из ваших историй должны будто бы сходить со страниц. Мы должны видеть их почти физически, слышать, как они говорят фразы, которые журналист цитирует, именно своим голосом, а не голосом журналиста. Мы должны почувствовать атмосферу происходящих событий» [Witt, 1991]. Классический способ «оживления» — использование репортажных зарисовок, примеров, которые делают проблему более наглядной. Журналист не только рассказывает, он показывает, а читатель получает не только абстрактную информа-

[3] См.: *Мурзин Д.А.* Содержательная модель издания // URL: http://www.fapmc.ru/files/download/575_file.pdf (дата обращения: 16.04.2014).

цию, но и следит за развитием конкретной истории [Колесниченко, 2008]. Тем не менее фичер не идентичен репортажу — в его основе лежат факты, тенденции, пусть и «оживленные» примерами и зарисовками. Отсутствие ярко выраженного авторского «я» — отличие фичера от также широко распространенного жанра авторской колонки.

Еще один признак высокого журналистского мастерства — **умение выстроить материал** так, чтобы читателю захотелось дочитать его до конца. В отличие от новости, у фичеров нет универсальной структуры, которая бы оптимально подходила к каждому материалу. Журналист каждый раз сталкивается с необходимостью самому выбирать композицию.

Стоит отметить и разницу отдельных структурных компонентов фичера и новости. Это прежде всего несколько **иная функция заголовочного комплекса.** Если в новости главная задача **заголовка** — дать короткое и четкое понимание того, о чем будет статья, то в фичере он, в первую очередь, должен зацепить внимание читателя, заинтересовать его, намекать на содержание, но совсем необязательно давать полное представление, о чем будет идти речь. То же касается **лида**. Как мы уже отмечали, новостной лид должен довести до читателей без излишних деталей главный смысл сообщения, сразу переходя к делу. В фичере основную информацию можно ненадолго отложить, начав с какого-нибудь яркого эпизода, который позволит заинтриговать читателя настолько, что он решит продолжить чтение.

Более важную роль, чем в новостях, учитывая отчасти развлекательный характер фичеров, в них играет **иллюстративный материал**. Конечно, чаще всего в качестве иллюстраций используются фотографии, которые при правильной работе с ними обогащают текст зрительными образами, комментируют, развивают и дополняют мысли журналиста. Однако в деловой журналистике, где читатель зачастую получает информацию высокого уровня сложности, даже большую роль играет **инфографика** — форма визуального представления данных.

Воспринимаемое качество

Различия в критериях, предъявляемых к материалам средств массовой информации, однако, могут быть обусловлены не только их жанровыми особенностями. Не менее значительны расхождения между тем, чего от текстов хотят различные участники процесса обмена информацией.

В процессе коммуникации для любого средства массовой информации есть несколько ключевых участников: журналист, редакция и читатели/зрители/слушатели. И каждое журналистское произведение существует в системе отношений «производители контента (редакция) — потребители контента (аудитория)» [Корконосенко, 2000].

Для эффективной работы СМИ важно, чтобы критерии оценки качества со стороны участников коммуникации совпадали, или, как минимум, чтобы обе стороны знали о том, в чем разница в их понимании качественного текста. Однако на практике это правило не всегда работает.

Редакция — это производитель контента, который создает информационное наполнение для СМИ путем сбора, обработки и компоновки информации и тем самым определяет характер издания. Редакторы и журналисты должны удовлетворять информационные интересы аудитории и в то же время направлять ее внимание на объективно важные стороны жизни. От угла зрения журналистов и редакторов неизбежно меняется повестка дня, состав фактов, отбираемых для воспроизведения ситуации. Однако элемент творчества приводит к тому, что качество материалов в СМИ очень сильно зависит от тех требований, которые сами производители контента предъявляют к продуктам своей деятельности.

То же относится и к потребителям информации. Положительное или отрицательное восприятие ими текстов может не соответствовать классическому набору «качественного» текста: материал, который слабо отвечает профессиональным стандартам, вполне может получить положительный отклик от аудитории.

Таким образом, есть смысл ввести в научный оборот понятие **«критерии воспринимаемого качества»** — характеристики текста, которые воспринимаются профессиональным сообществом и аудиторией как «положительные». Наша гипотеза состоит в том, что часто они не совпадают с традиционными критериями «качественного» текста. Стоит отметить, что разница между декларируемыми в научной литературе критериями качества и критериями воспринимаемого качества, предъявляемыми участниками коммуникации к материалам в деловых СМИ, не становилась объектом скрупулезного изучения.

Кроме того, разница в восприятии качества материала двумя основными группами участников коммуникации — производителями и потребителями контента — также до сегодняшнего дня оставалась неизученной. Не сравнивались и критерии, которые предъявляются к двум ключевым жанрам — фичеру и новости.

Целью данного исследования было изучение критериев воспринимаемого качества журналистских материалов у двух основных групп участников коммуникации — создателей и потребителей контента деловых СМИ.

Методология

В качестве объекта исследования было выбрано отношение потребителей журналистской информации к текстам различных жанров в крупнейших печатных деловых СМИ России: газетах «Ведомости» и «КоммерсантЪ», журналах «Деньги», «Форбс» и «Эксперт».

В качестве ключевых исследуемых критериев авторы выбрали восприятие классических характеристик материалов, описанных в теоретической части статьи: структурных элементов (заголовок, лид, иллюстрация, информационная справка, инфографика), содержательных характеристик (использование качественных источников информации, актуальность, эксклюзивность, практическая польза, рассказ об интересном герое, полнота информации, репортажность), использованных источников информации и тона материалов.

Эмпирическая база исследования была сформирована за счет материалов экспертного опроса. В качестве респондентов выступили четыре группы участников процесса коммуникации:

- 10 редакторов деловых изданий;
- 10 корреспондентов, работающих в тех же изданиях;
- 10 героев материалов деловой прессы (топ-менеджеры компаний, владельцы бизнесов);
- 10 представителей аудитории этих изданий (люди, регулярно читающие как минимум два издания из списка, обозначенного выше).

Всего анкету, включающую вопросы о мотивации аудитории при начале чтения текстов различных жанров, восприятии структурных элементов материалов, содержательных критериях, источниках информации и тоне материалов, заполнили 40 респондентов. Анкетирование было проведено в апреле—мае 2014 г.

В основном мы рассматривали группы «редакторы — корреспонденты» и «герои — читатели» как две гомогенные общности (соответственно «производители» и «потребители» контента). Именно эти два «кластера» представлены в итоговых таблицах и графиках ниже. Тем не менее при необходимости мы анализировали и отношение более мелких групп: редакторов, корреспондентов, героев публикаций и читателей, представляя результаты непосредственно в тексте.

Всем респондентам предлагался общий вопросник с закрытыми вопросами и вариантами ответов. Использовались две методики: стандартный опрос и шкалированный опрос.

Результаты исследования

Новости

Прежде всего, авторы исследования попытались выяснить, что является основным «мотиватором» начала чтения новости. Респондентам было представлено несколько вариантов ответов, выделяющих факторы, призванные привлечь их внимание: заголовок, иллюстрации, инфографика, большое количество просмотров и т.д. Каждый респондент мог выбрать три варианта ответа.

Таблица 1

Факторы мотивации для чтения новостей

Название критерия	Значимость критерия для всех респондентов, место в рейтинге	Доля респондентов, обращающих внимание на критерий, %	Значимость критерия для производителей контента, место в рейтинге	Доля производителей, обращающих внимание на критерий, %	Значимость критерия для потребителей контента, место в рейтинге	Доля потребителей, обращающих внимание на критерий, %
Меня заинтересовала тема	1	77,5	1	95	2	60
Мое внимание привлек заголовочный комплекс	2	72,5	2	65	1	80
Новостью поделились друзья в социальных сетях	3	50	3	40	2	60
Меня заинтересовала иллюстрация	4	17,5	5	10	4	25
Знаю автора новости и слежу за тем, что он пишет	5	12,5	4	20	5	5
Мое внимание привлекла инфографика	6	7,5	5	10	5	5
Новость оказалась в числе наиболее просматриваемых	7	5	5	10	7	0

Любопытно, что потребители контента значительно выше оценивали важность заголовочного комплекса, иллюстрации и социальных медиа, чем производители новостей. Для производителей,

в свою очередь, основным «мотиватором» стала сама тематика материала.

Иллюстрации, инфографика, знание авторов материалов и популярность новостей (большое число просмотров) всеми категориями респондентов были названы среди менее значительных факторов, что противоречит распространенному мнению об этих факторах как ключевых для привлечения внимания к материалу.

Зато новости, которыми делятся в социальных сетях, имеют больше шансов, что на них обратят внимание — среди 40% производителей контента и 60% его потребителей.

В следующем вопросе респондентам предлагалось оценить по десятибалльной шкале важность различных структурных элементов новостей.

Таблица 2

Восприятие структурных компонентов новостей

Оцените по десятибалльной шкале, насколько, на Ваш взгляд, важны для качественной новости следующие элементы						
Структурный компонент	**Значимость критерия для всех респондентов, место в рейтинге**	**Средняя оценка всех респондентов по десятибалльной шкале, баллы**	**Значимость для критерия производителей контента, место в рейтинге**	**Средняя оценка производителей по десятибалльной шкале, баллы**	**Значимость критерия для потребителей контента, место в рейтинге**	**Средняя оценка потребителей по десятибалльной шкале, баллы**
Интересный заголовок	1	9	1	9,1	2	8,9
Интересный лид	2	8,3	2	8,4	1	8,2
Иллюстрация	3	6,9	3	6,3	2	7,6
Информационная справка	4	6,2	4	5,7	4	6,6
Инфографика	5	6	4	5,7	5	6,3

В этом вопросе респонденты единодушно отметили, что выше всего оценивают роль заголовка, лида и иллюстрации. Менее важны, по их мнению, инфографика и информационная справка.

Итак, создатели контента и его потребители сходятся в оценке важности таких элементов текста, как заголовок и лид (редакторы и журналисты оценивают их в 9,1 и 8,4 балла соответственно, герои и читатели — в 9 и 8,1 балла).

В то же время производители контента по сравнению с потребителями считают менее важными иллюстративный материал (6,3 балла против 7,6 у потребителей), инфографику (5,7 балла против 6,3) и информационные справки (5,7 балла против 6,6).

Не менее важен для понимания воспринимаемого качества новостей и вопрос качества непосредственно контента (см. табл. 3).

Таблица 3

Восприятие содержательных характеристик новостей

Оцените по десятибалльной шкале, каким характеристикам, на Ваш взгляд, должна соответствовать качественная новость						
Характеристика	**Значимость критерия для всех респондентов, место в рейтинге**	**Средняя оценка всех респондентов по десятибалльной шкале, баллы**	**Значимость для критерия производителей контента, место в рейтинге**	**Средняя оценка производителей по десятибалльной шкале, баллы**	**Значимость критерия для потребителей контента, место в рейтинге**	**Средняя оценка потребителей по десятибалльной шкале, баллы**
Использование качественных источников	1	9	1	9,3	2	8,8
Актуальность	2	8,7	2	8,4	1	9,1
Эксклюзивность	3	8	4	7,7	3	8,3
Практическая польза	4	7,9	3	8,1	5	7,6
Полнота информации	5	7,4	5	6,8	4	8

В целом различия между восприятием содержательных характеристик новостей у производителей и потребителей контента невелики. Как видно из табл. 3, все респонденты ставят на первое место по важности использование качественных источников информации (9,3 балла у создателей контента и 8,8 — у потребителей). В данном случае критерий воспринимаемого качества совпадает с декларируемым в научной литературе.

Следующий по важности критерий, по мнению респондентов, — актуальность новостей, привязанность к текущему моменту, что также отражает представление теоретиков журналистики. Стоит отметить, что выше всего актуальность новостей оценивают читатели (9,6 балла), чуть ниже — журналисты и герои (8,9 и 8,5 балла соответственно) и, наконец, редакторы (7,8 балла).

Что интересно, практическую полезность информации больше всего ценят герои (8,4 балла), подтверждая тезис о том, что они обращаются к СМИ в первую очередь из утилитарных соображений.

Отдельный интерес представляют различия между представлениями производителей и потребителей контента о том, какие источники информации можно считать наиболее качественными для создания новостей. Было выделено шесть типов источников информации, к которым журналисты чаще всего обращаются при написании новостей. Из представленных вариантов (официальные сообщения пресс-служб, системы раскрытия корпоративной информации, маркетинговые исследования и аналитические обзоры, мнения участников рынка, мнения экспертов, статистические данные) респондентам предлагалось выбрать до трех источников информации, которым они оказывают наибольшее доверие (см. табл. 4).

Так, редакторы и журналисты выше всего ценят данные систем раскрытия корпоративной информации: по 70% представителей этих категорий респондентов отметили этот источник, как заслуживающий доверия. Тогда как у потребителей контента он не пользуется особой популярностью: только 30% героев и 50% читателей считают их важными.

В свою очередь потребители любят обращения к статистическим данным больше, чем производители контента: важным для создания качественной статьи этот источник назвали 65% героев и читателей и только половина редакторов и журналистов.

Та же тенденция существует по отношению к экспертным мнениям. Важными для создания качественной новости их считают 50% потребителей и только 30% производителей.

Примерно одинаково и те и другие ценят мнения участников рынка: заслуживающими внимания их считают 55% редакторов и журналистов и половина опрошенных героев и читателей.

Наименее ценными респонденты признали маркетинговые исследования и аналитические обзоры (их результаты интересуют только 5% производителей контента и 30% потребителей) и официальные сообщения пресс-служб (30 и 45% соответственно).

Наконец, следует сказать несколько слов о тоне, которым, с точки зрения респондентов, должны быть написаны новости (см. рис. 1).

Таблица 4

Восприятие источников информации для новостей

Какие источники информации Вы считаете наиболее важными для создания качественной новости?						
Источник	**Доверие к источнику со стороны всех респондентов, место в рейтинге**	**Доля респондентов, считающих источник качественным, %**	**Доверие к источнику со стороны производителей контента, место в рейтинге**	**Доля производителей, считающих источник качественным, %**	**Доверие к источнику со стороны потребителей контента, место в рейтинге**	**Доля потребителей, считающих источник качественным, %**
Статистические данные	1	58	3	50	1	65
Системы раскрытия корп. информации	2	55	1	70	5	40
Мнения участников рынка	3	53	2	55	2	50
Мнения экспертов	4	40	4	30	2	50
Официальные сообщения пресс-служб	5	38	4	30	4	45
Маркетинговые исследования и аналитические обзоры	6	18	6	5	6	30

Как мы видим, журналисты более серьезно относятся к классическим требованиям, согласно которым новость должна быть написана сухим, беспристрастным тоном, без эмоций. В свою очередь потребители отмечают, что живой язык «помогает воспринять материал».

Фичеры

Так же, как и в случае с новостью, авторы выяснили, в каком случае аудитория начинает читать фичеры. На выбор были представлены те же варианты ответа, выделяющие различные аспекты,

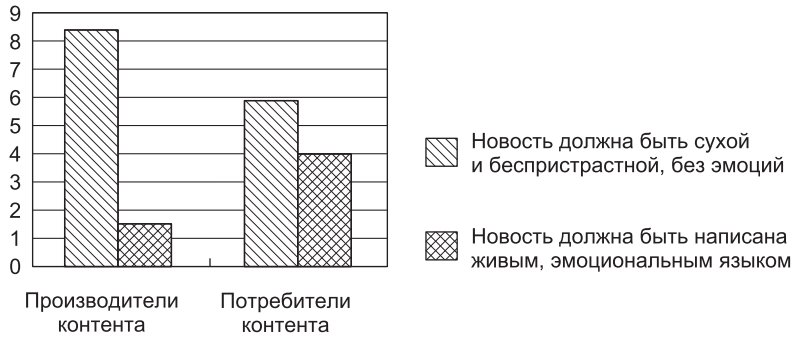


Рис. 1. Восприятие тона новости

призванные привлечь внимание к материалу: заголовок, иллюстрации, инфографика, большое количество просмотров и т.д. (см. табл. 5).

При выборе главного мотива для чтения фичера респонденты оказались более единодушны, чем в случае с новостями. Как для производителей контента, так и для потребителей наиболее весомой причиной для чтения новости оказывается ее тема — 90% редакторов и журналистов и 75% героев и читателей ответили, что начнут читать фичер, если его тема им покажется интересной.

Чуть меньше внимания уделяется заголовочному комплексу, причем производители контента оценивают его роль выше, чем потребители (65 и 50% соответственно считают удачный заголовок и лид важным мотивом к чтению).

Важным критерием становится рекомендация друзей — если они поделились материалом в социальных сетях, то 60% редакторов, 20% журналистов и по 30% героев и читателей с большей вероятностью приступят к его чтению.

Знакомство с творчеством автора, по мнению респондентов, является более весомым фактором, чем иллюстрации или инфографика. На него обращают внимание 30% производителей контента и 20% его потребителей.

В другом вопросе, оценивая по десятибалльной шкале важность различных структурных элементов фичеров, респонденты отметили, что выше всего оценивают роль заголовка, лида и иллюстрации. Менее важны, по их мнению, инфографика и информационная справка (см. табл. 6).

Производители контента при чтении фичера придают большее значение лиду, инфографике и информационным справкам, чем потребители. В то же время они несколько недооценивают роль заголовка.

Таблица 5

Факторы мотивации для чтения фичеров

Название критерия	Значимость критерия для всех респондентов, место в рейтинге	Доля респондентов, обращающих внимание на критерий, %	Значимость для критерия производителей контента, место в рейтинге	Доля производителей, обращающих внимание на критерий, %	Значимость критерия для потребителей контента, место в рейтинге	Доля потребителей, обращающих внимание на критерий, %
Меня заинтересовала тема	1	83	1	90	1	75
Мое внимание привлек заголовочный комплекс	2	58	2	65	2	50
Фичером поделились друзья в социальных сетях	3	35	3	40	3	30
Знаю автора фичера и слежу за тем, что он пишет	4	25	4	30	4	20
Мое внимание привлекла инфографика	5	18	5	20	5	15
Меня заинтересовала иллюстрация	6	8	6	10	7	5
Фичер оказался в числе наиболее просматриваемых	6	8	7	5	6	10

Что интересно, производители контента считают, что роль подзаголовка в случае с фичером важнее, чем роль любых других структурных компонентов. В фичерах чаще всего встречаются затяжные лиды, передающие атмосферу рассказываемой истории, фокусирующие внимание не на новости как таковой, а на ее значении, деталях, интересных поворотах. Первый абзац оставляет читателя с вопросами без ответов, что заставит его читать дальше, поэтому можно сказать, что в данном случае производители контента в своих оценках ближе всего к декларируемым критериям.

В то же время потребители фичеров по сравнению с производителями низко оценивают роль инфографики (в этом случае разница наиболее велика — 1,5 балла).

Таблица 6

Восприятие структурных компонентов фичеров

Оцените по десятибалльной шкале, насколько, на Ваш взгляд, важны для качественного фичера следующие элементы						
Структурный компонент	**Значимость критерия для всех респондентов, место в рейтинге**	**Средняя оценка всех респондентов по десятибалльной шкале, баллы**	**Значимость для критерия производителей контента, место в рейтинге**	**Средняя оценка производителей по десятибалльной шкале, баллы**	**Значимость критерия для потребителей контента, место в рейтинге**	**Средняя оценка потребителей по десятибалльной шкале, баллы**
Интересный заголовок	1	8,8	2	8,6	1	9,1
Интересный лид	2	8,6	1	8,9	2	8,3
Иллюстрация	3	7,8	3	7,8	3	7,8
Информационная справка	4	7,2	5	7,5	4	7
Инфографика	5	7	3	7,8	5	6,3

При оценке общего качества материала не менее важна роль и содержательных характеристик фичера (см. табл. 7).

Здесь разница между производителями и потребителями информации уже достаточно сильно заметна. Производители контента по-прежнему считают, что главное — чтобы материал был построен на качественных источниках информации (9,3 балла по десятибалльной шкале). Однако для аудитории этот показатель на этот раз даже не вошел в тройку наиболее значимых факторов, они оценили его только в 8,3 балла.

Большее значение при чтении фичеров потребители контента придают эксклюзивности материала и его практической полезности, способности повлиять в дальнейшем на принимаемые решения (по 8,7 балла). В первом случае производители контента согласны с ними: они оценивают важность оригинальности информации, содержащейся в статье, даже выше — на 8,8 балла. Но при этом редакторы и журналисты сильно недооценивают критерий полезности (6,5 балла).

Таблица 7

Восприятие содержательных характеристик новостей

Оцените по десятибалльной шкале, каким характеристикам, на Ваш взгляд, должен соответствовать качественный фичер						
Характеристика	**Значимость критерия для всех респондентов, место в рейтинге**	**Средняя оценка всех респондентов по десятибалльной шкале, баллы**	**Значимость для критерия производителей контента, место в рейтинге**	**Средняя оценка производителей по десятибалльной шкале, баллы**	**Значимость критерия для потребителей контента, место в рейтинге**	**Средняя оценка потребителей по десятибалльной шкале, баллы**
Использование качественных источников	1	8,8	1	9,3	4	8,3
Эксклюзивность	2	8,7	4	8,8	1	8,7
Рассказ об интересном герое	2	8,7	3	9	3	8,5
Полнота информации	4	8,4	2	9,1	6	7,7
Репортажность	5	7,8	5	8,4	7	7,1
Практическая польза	6	7,6	7	6,5	1	8,7
Актуальность	7	7,4	6	6,6	5	8,2

С другой стороны, критерии, которые кажутся производителям контента более важными — полнота материала (9,1 балла), выбор интересных, ярких героев (9 баллов) и репортажные элементы, позволяющие ощутить причастность к событиям (8,4), — недооценены потребителями (7,7 балла, 8,5 балла и 7,1 балла соответственно).

При этом актуальность материала, привязанность к повестке дня, которая кажется героям и читателям важным критерием (8,2 балла), редакторами и журналистами сильно недооценена (6,6 балла).

Так же, как и в случае с новостями, мы проанализировали вопрос источников информации для фичеров. Нами было выделено девять типов источников информации (официальные сообщения пресс-служб, системы раскрытия корпоративной информации, маркетинговые исследования и аналитические обзоры, интервью с героями материала, с их бизнес-партнерами, мнения участников рынка, экспертов, статистические данные и биографический ма-

териал), из которых респондентам предлагалось выбрать до трех источников информации, которым они оказывают наибольшее доверие (см. табл. 8). Следует отметить, что палитра источников для фичеров шире, чем для новостей: именно этим объясняется их большее количество.

Таблица 8

Восприятие источников информации для фичеров

Какие источники информации Вы считаете наиболее важными для создания качественного фичера?						
Источник	**Доверие к источнику со стороны всех респондентов, место в рейтинге**	**Доля респондентов, считающих источник качественным, %**	**Доверие к источнику со стороны производителей контента, место в рейтинге**	**Доля производителей, считающих источник качественным, %**	**Доверие к источнику со стороны потребителей контента, место в рейтинге**	**Доля потребителей, считающих источник качественным, %**
Интервью с героями, о которых идет речь	1	85	1	85	1	85
Интервью с бизнес-партнерами героев материала	2	60	2	70	3	50
Биографический материал о героях	3	43	6	25	2	60
Мнения участников рынка	4	40	3	40	4	40
Системы раскрытия корп. информации	5	30	4	35	7	25
Статистические данные	6	28	5	30	7	25
Мнения экспертов	7	23	7	15	5	30
Маркетинговые исследования и аналитические обзоры	8	18	8	5	5	30
Официальные сообщения пресс-служб	9	10	8	5	9	15

Как мы видим, основным источником информации для написания фичера и производители контента, и его потребители считают интервью с героями, о которых идет речь в материале.

Почти так же высоко редакторы и журналисты оценивают интервью с бизнес-партнерами героев (80% редакторов и 60% журналистов соответственно выбрали этот пункт). Среди героев и читателей доверие к этому источнику чуть ниже (60 и 40% соответственно), хотя и для них он остается одним из основных. Высоко оцениваются и мнения участников рынка — по 40% потребителей и производителей считают обращение к нему уместным.

Потребители контента также любят обращения к биографическим материалам о героях фичера (по 60%), тогда как работники СМИ его недооценивают: только 10% редакторов и 40% журналистов считают, что это источник, к которому следует обращаться.

Наименее желательными источниками при создании фичеров были названы официальные сообщения пресс-служб (только 5% производителей и 15% потребителей считают обращение к ним уместными), исследование и обзоры (5 и 30% соответственно), мнения экспертов (15 и 30%) и статистические данные (30 и 25%).

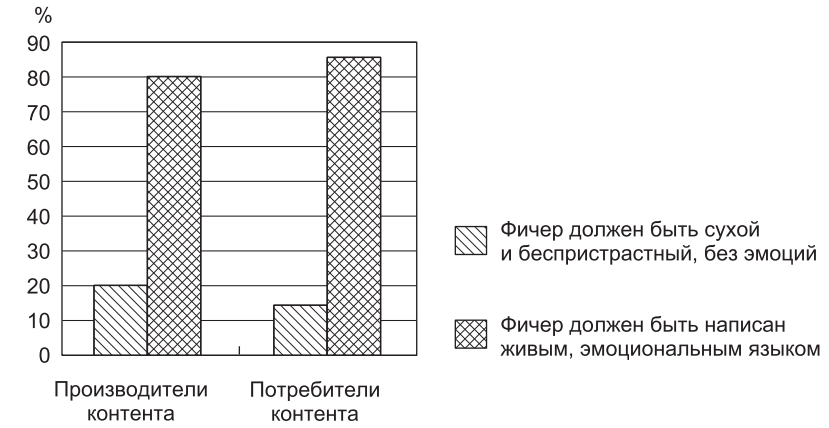


Рис. 2. Восприятие тона фичера

Как мы видим, в этом вопросе потребители и производители контента единодушны: они предпочитают живой, эмоциональный язык (80 и 85% соответственно).

Восприятие новостей и фичеров: сравнительный анализ

В теоретической части данной работы было показано, что существуют как универсальные критерии качества, которые предъявляются к любым материалам в деловой прессе, так и специфические

требования к определенным жанрам. В данной части работы представлены результаты сравнительного анализа критериев оценки новостей и фичеров производителями и потребителями контента.

Так, делая выбор относительно того, стоит ли читать материал, респонденты во многих случаях обращают внимание на разные факторы (см. рис. 3).

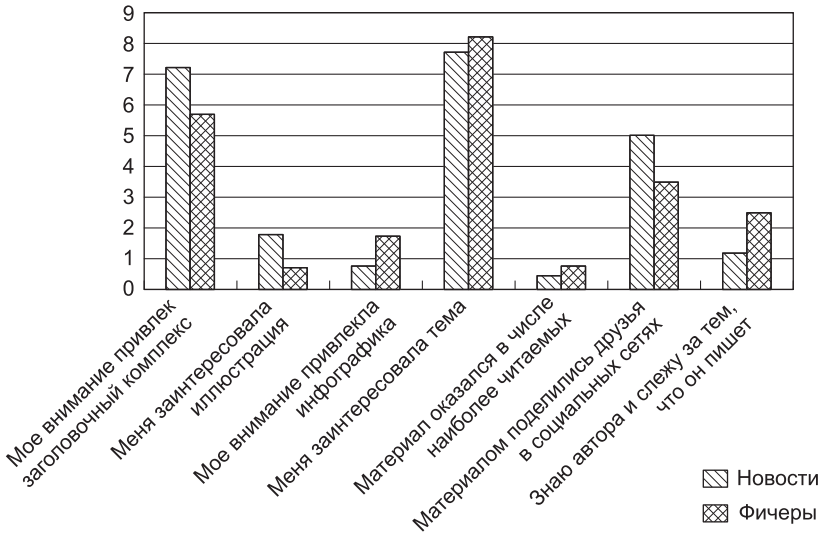


Рис. 3. Факторы мотивации для чтения новостей и фичеров

Так, для новости цепляющий заголовочный комплекс оказывается важнее, чем для фичера. То же самое касается иллюстрации. Также респонденты больше внимания обращают на то, какими новостями их друзья делятся в социальных сетях, чем на то, какие они рекомендуют фичеры.

Напротив, для фичера важнее правильно выбрать тему, чем для новости. Больше внимания привлекает и инфографика. Наконец, респонденты обращают больше внимание на авторов материалов, если речь идет о фичере, а не о новости.

Есть некоторые различия и в том, как оценивается важность отдельных структурных элементов в составе новостей и фичеров (см. рис. 4).

Так, для обоих жанров практически одинаково важны цепляющие заголовки и лиды. А иллюстрации, инфографика и информационные справки несколько важнее для фичеров, чем для новостей.

Есть и различия в критериях, предъявляемых к содержательной стороне материалов (см. рис. 5).

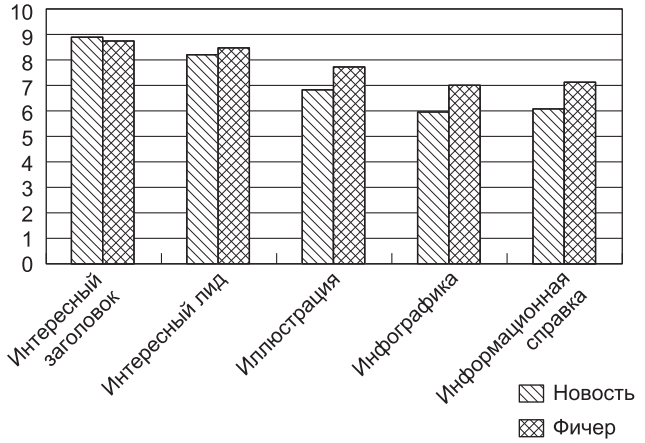


Рис. 4. Восприятие структурных компонентов новостей и фичеров

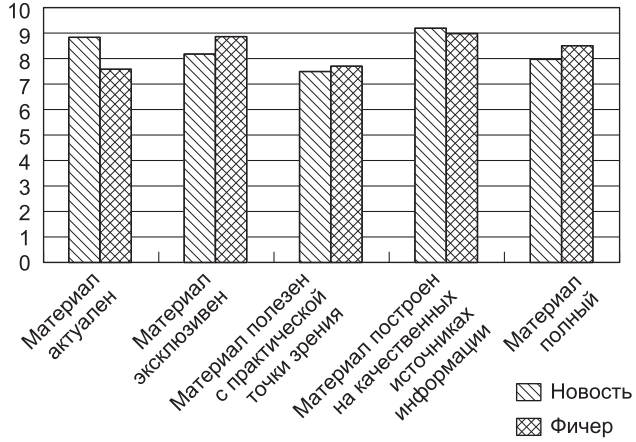


Рис. 5. Восприятие содержательных характеристик новостей и фичеров

В обоих случаях очень высоко ценятся качественные источники информации. Полезность также является важным критерием для обоих жанров. В случае с новостью актуальность играет большую роль, чем при оценке фичера. Зато от последнего ждут большей эксклюзивности и полноты.

Несколько слов стоит сказать о предпочтениях относительно источников информации. Оставив в стороне интервью с участниками событий, их бизнес-партнерами и биографический материал о героях, — все они являются одними из основных источников при создании фичера, но редко употребляются при написании новостей, мы сравнили источники, с которыми журналисты работают при создании материалов любого жанра (см. рис. 6).

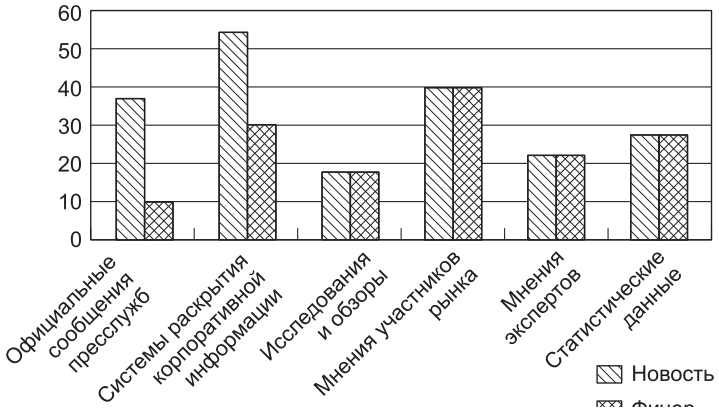


Рис. 6. Восприятие источников информации для новостей и фичеров

Официальные сообщения пресс-служб и информация из системы раскрытия корпоративной информации, по мнению респондентов, являются важными источниками информации для создания новостей, но их использование при создании фичеров менее оправданно. Для фичеров, согласно данным опроса, более важны мнения участников рынка, мнения экспертов и статистические данные.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование документальных источников информации больше ценится при создании новостей, а персонифицированных — при написании фичеров.

Наконец, наиболее существенные различия между тем, что респонденты ждут от новости, и тем, что они хотят видеть в фичере, видны, когда речь заходит о тоне этих материалов (см. рис. 7).

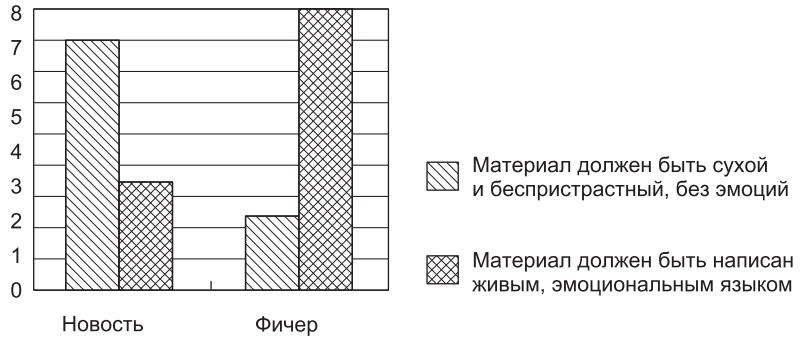


Рис. 7. Восприятие тона новостей и фичеров

Мнения респондентов подтверждают классические представления о том, что новости должны быть написаны сухим, беспристрастным языком, а фичеры — живым и эмоциональным.

Выводы

Для деловых изданий, которые сегодня являются ярчайшими представителями качественной прессы в России, вопросы, связанные с качеством материалов, актуальнее, чем для любой другой типологической группы прессы.

В ряде теоретических работ, затрагивающих проблему качества материалов в СМИ, и в многочисленных внутренних уставах редакций качественных СМИ основными критериями, по которым должна оцениваться их работа, чаще всего называются объективность и независимость, достоверность и точность информации и высокие этические стандарты.

Однако в начале нашего исследования мы предположили, что помимо таких декларируемых критериев существует ряд критериев воспринимаемого качества, от которых зависит оценка конкретных материалов. Как мы выяснили в результате нашего исследования, эти критерии не полностью совпадают с декларируемыми в научной литературе. Следует отметить, что эти критерии не становились объектом изучения ни в одной научной работе. Неизученной оставалась и разница между вышеупомянутыми критериями воспринимаемого качества у различных участников коммуникации — потребителей и производителей контента, и разница в требованиях этих участников к основополагающим жанрам деловой журналистики — новости и фичеру.

В ходе исследования, проведенного авторами, были выявлены следующие особенности в восприятии качества материалов в деловых СМИ:

• ***есть определенная зависимость критериев воспринимаемого качества от жанровой принадлежности материала.***

Например, если говорить о мотивах, побуждающих к прочтению материалов, то для новости цепляющий заголовочный комплекс оказывается более важным элементом, чем для фичера. Респонденты также больше внимания обращают на то, какими новостями их друзья делятся в социальных сетях, чем на то, какие они рекомендуют фичеры. В свою очередь инфографика становится важным компонентом для привлечения внимания к фичеру, так же как и репутация автора, написавшего статью.

При оценке важности отдельных структурных элементов новостей и фичеров респонденты отмечали, что иллюстрации, инфографика и информационные справки несколько важнее для фичеров, чем для новостей.

Что касается содержания, в обоих жанрах очень высоко ценится использование качественных источников информации. Полезность также является важным критерием для обоих жанров. В случае

с новостью актуальность играет большую роль, чем при оценке фичера. Зато от последнего ждут большей эксклюзивности и полноты информации.

Кроме того, мнения респондентов подтверждают классические представления о том, что новости должны быть написаны сухим, беспристрастным тоном, а фичеры — живым и эмоциональным.

• жанровая принадлежность материала влияет и на представления о том, какие источники информации воспринимаются как качественные.

Официальные сообщения пресс-служб и информация из систем раскрытия корпоративной информации, по мнению респондентов, являются важными источниками для создания новостей, но их использование при создании фичеров менее оправданно. Зато для фичеров, согласно данным опроса, более важны мнения участников рынка, мнения экспертов и статистические данные. Кроме того, основным источником информации для их написания и производители контента, и его потребители считают интервью с героями, о которых идет речь в материале, и их бизнес-партнерами.

Поэтому можно сделать вывод, что использование документальных источников информации больше ценится при создании новостей, а персонифицированных — при написании фичеров.

• участники коммуникации по-разному оценивают важность источников информации.

Редакторы и журналисты в среднем выше оценивают данные систем раскрытия корпоративной информации. Тогда как у потребителей контента они не пользуются особой популярностью. Выше, чем потребители контента, его создатели оценивают интервью с героями материалов и их бизнес-партнерами.

В свою очередь потребители предпочитают обращения к статистическим данным больше, чем производители контента. То же наблюдается в отношении к экспертным мнениям, маркетинговым исследованиям и аналитическим обзорам. Потребители контента также выше ценят обращения к биографическим материалам о героях материалов, тогда как работники СМИ их недооценивают.

• существует определенная разница между тем, чего от новостей в деловых СМИ ждут потребители, а чего — производители контента.

Наиболее весомой причиной для чтения новости для производителей контента является тема, для потребителей — удачный заголовочный комплекс. Иллюстрации, инфографика, знание авторов материалов и популярность новостей (большое количество просмотров) всеми респондентами были названы в числе менее значительных факторов, что противоречит распространенному

мнению об этих элементах как ключевых для привлечения внимания к материалу.

Различные участники коммуникации практически единодушны в оценке важности структурных компонентов: выше всего они оценивают роль заголовка, лида и иллюстрации. Менее важны, по их мнению, инфографика и информационная справка.

Оценивая содержание, все респонденты ставят на первое место по важности использование качественных источников информации. Однако дальше мнения расходятся. Актуальность новостей выше всего оценивают читатели, чуть ниже — журналисты и герои. Редакторы также недооценивают, по сравнению с остальными категориями респондентов, важность эксклюзивности новостей (этот критерий пользуется наибольшим вниманием у журналистов, впрочем, он довольно высоко оценивается и героями, и потребителями).

Зато редакторы придают большее значение, чем все остальные полноте предоставленной информации, в чем отражается их роль как носителей журналистской культуры. Что интересно, практическую полезность информации больше всего ценят герои, подтверждая тезис о том, что они обращаются к СМИ, в первую очередь, из утилитарных соображений.

• существует определенная разница между тем, чего ждут от фичеров в деловых СМИ потребители, а чего — производители контента.

Производители контента при чтении фичера придают большее значение лиду, иллюстрациям, инфографике и информационным справкам, чем потребители. В то же время они несколько недооценивают роль заголовка. Что интересно, создатели контента считают, что роль подзаголовка в случае с фичером важнее, чем роль любых других структурных компонентов.

В оценке критериев, определяющих качество содержания фичеров, производители контента по-прежнему называли использование исключительно качественных источников информации главным фактором, тогда как для аудитории этот показатель на этот раз даже не вошел в тройку наиболее значимых факторов.

Большее значение при чтении фичеров потребители контента придают эксклюзивности материала и его практической полезности, способности повлиять в дальнейшем на принимаемые решения. В первом случае производители контента согласны с ними: они оценивают важность оригинальности информации, содержащейся в статье, даже выше. Но при этом редакторы и журналисты сильно недооценивают критерий полезности.

С другой стороны, критерии, которые кажутся производителям контента более важными — полнота материала, выбор ярких героев

и наличие интересных репортажных элементов, — недооценены потребителями.

При этом актуальность материала, привязанность к повестке дня, которая кажется героям и читателям важным критерием, редакторами и журналистами сильно недооценена.

Список литературы

Деловая журналистика. Учебное пособие / Отв. ред. А.В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012.

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2004.

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

Мурзин Д.А. Содержательная модель издания. URL: http://www.fapmc.ru/files/download/575_file.pdf (дата обращения: 16.04.2014).

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

Колесниченко А.В. Практическая журналистика. М., 2010.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2004.

Основы творческой деятельности журналиста // Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000.

Тертычный А.А. Состояние и перспективы развития системы жанров российских СМИ. Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2010. № 4. URL: www.mediascope.ru/node/675

Технология новостей от Интерфакса: Учеб. пособие для студентов вузов / Науч. ред. Ю.А. Погорелый. М.: ЗАО «Интерфакс», 2011.

Шостак М.И. Новости прессы: заметки, репортажи, интервью. М., 2013.

Bleyer W. How to write special feature articles: a handbook for reporters, correspondents and free-lance writers who desire to contribute to popular magazines and magazine sections of newspapers. Houghton Mifflin Company. 1992.

Cappon R.J. The Associated Press guide to news writing. 3rd ed. IDG Books Worldwide, 2000.

Mencher M. News reporting and writing. 5th ed. Wm. C. Brown Publishers. 1990.

Witt L. The complete book of feature writing. Writer's Digest Books, 1991.

Поступила в редакцию
29.07.2014

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Е.А. Полищук, аспирантка кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: ng255@mail.ru

ДЕЛОВАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В РОССИИ: ОПЫТ КЛАССИФИКАЦИИ

Данная статья представляет собой попытку трактовки понятия деловой телевизионной журналистики, а также ее классификации в условиях системы российских СМИ. Автор предлагает краткий экскурс в историю появления современной деловой тележурналистики, анализ существующих классификаций в сфере деловой журналистики и в рамках исследования разрабатывает собственную классификацию контента по тематическим признакам. Основная часть статьи представляет из себя анализ современного делового телевидения в России.

Ключевые слова: *деловая журналистика, телевидение, тематика, классификация.*

This article represents an attempt to interpret the concept of business television journalism, as well as its classification given the Russian media system specifics. The author describes a brief history of the modern business TV journalism, makes a review of classifications offered by the researchers of business journalism, and develops her own content classification based on thematic aspects. The main part of the article represents an analysis of the modern business television in Russia.

Key words: *business journalism, television, themes, classification.*

Введение

Сегодня деловая журналистика во всем мире — один из неотъемлемых сегментов телевизионного вещания. Однако подобная информация долгое время была, скорее, типична для специализированной прессы (напр., английская газета «Файненшиал таймс» (*The Financial Times*) или американская «Уолл-стрит джорнал» (*The Wall Street Journal*)) [Roush, 2006, p. 22]. Предпосылки появления современной деловой тележурналистики прослеживались в американском эфире в 1950-х гг., когда Эдвард Марроу в новостных выпусках «Си-Би-Эс Ти-Ви Ньюс» (*CBS TV News*) начал обращать внимание на экономическую и финансовую тематику, а также популяризировать потребительскую информацию (под этим понятием мы воспринимаем передачи и фильмы, которые могут оказывать влияние на потребительский спрос на различные товары и услуги) [Ibid, p. 120].

Как пишет Н.А. Голядкин, «понадобились серьезные потрясения, такие, как рост инфляции, нефтяные кризисы, угроза мирового терроризма, чтобы средний американец почувствовал, что общее состояние экономики бьет по его кошельку и нарушает привычный образ жизни» [Голядкин, 2004, с. 26]. Действительно, мировые катаклизмы рубежа веков изменили отношение к деловой телевизионной журналистике не только журналистов, но и зрителей. Активный подъем деловой тележурналистики начался с появлением специализированных деловых каналов в США, таких, как «Блумберг» (*Bloomberg*) в 1994 г. и «Си-Эн-Би-Си» (*CNBC*) в 1989 г. [Roush, 2006, p. 129]. Нишевые каналы начали ориентироваться на узкую профессиональную аудиторию, а деловая информация стала чаще появляться в эфире и универсальных телеканалов.

В России деловая телевизионная журналистика сначала присутствовала на экране по большей части как потребительская информация, и лишь позже, как и на Западе, на телевидении появилась финансовая и бизнес-информация. Изначально темы экономики, финансов и бизнеса практически не освещались на отечественном телевидении. Но еще в конце прошлого века создатели телевизионного продукта начали понимать, что экономика занимает важное место в общественном сознании (возможно, сыграли свою роль политические и финансовые потрясения 1990-х гг.). Деловая тележурналистика нашла свое постоянное место и в телевизионном эфире. Первые экономические передачи начали выходить в середине 1990-х, такие, как «Деловая Россия» (РТР), «Большие деньги» (ТК «НТВ»). Их было не так много, блоки экономических новостей также были нетипичны для отечественного эфира. Динамичное развитие этого сегмента вещания в России наблюдалось в начале XXI в., когда на фоне роста экономических показателей, бума финансового и экономического образования, роста количества предпринимателей, а также ряда других факторов количество финансово грамотных людей резко возросло. В результате федеральные каналы стали все чаще включать деловую информацию в свой эфир, а в 2003 г. появился первый деловой телеканал «РБК» («Росбизнесконсалтинг»).

Постоянный рост объема деловой информации на телевидении, на наш взгляд, требует все большего теоретического осмысления. Цель данной статьи — создать тематическую классификацию, актуальную для исследования деловой телевизионной журналистики в России сегодня. Автор анализирует телевизионные передачи и предлагает собственную типологию данных программ. Но прежде необходимо дать определение предмету нашего исследования.

Теория

На сегодняшний день в работах исследователей нет четкого единого толкования, что такое деловое телевидение. Мы предлагаем следующую формулировку, полученную в ходе изучения нами соответствующей специализированной литературы.

Деловое телевидение — вид телевизионных передач и фильмов, темами которых являются бизнес, экономика, финансы на различных уровнях профессиональной специализации в зависимости от характера целевой аудитории. Соответственно под это определение также подпадают такие аспекты деловой жизни, как рабочая занятость, личный бюджет граждан, инвестиции в различные секторы экономики, защита интересов потребителей и т.д.

Для того чтобы создать собственную типологию телевизионных передач, мы обратились к работам исследователей деловой журналистики. Вопросами классификации в данной области занимались преимущественно исследователи прессы. Деловое телевидение — сфера менее изученная, и типологий пока предложено не было. В изученных источниках представлено несколько возможных вариантов классификации: по функциям, жанрам, целевой аудитории, тематике.

Е.И. Мордовская, опираясь на взаимосвязь между определением целевой аудитории и содержанием деловой прессы, выделяет следующие виды информации: фактофиксирующая, аналитическая, оперативно-справочная, рекламно-коммерческая [Мордовская, 1998, с. 14]. Исследователь делит деловые периодические издания по принципу взаимозависимости характера издания и интересов его читателя. В такой классификации получается два вида изданий — специализированные и массовые, и при этом в первой группе автор также отмечает два типа: общего направления и отраслевые [там же, с. 13]. Если говорить о функциях деловой журналистики, то Е.И. Мордовская выделяет информационную, просветительскую, социальную и интегративную функции [там же, с. 26]. Данная классификация является удобной и универсальной при работе с изданиями, а в нашем случае — с телеканалами. Следует отметить, что очень часто один и тот же канал или телепередача выполняет сразу несколько функций или предназначен(а) для нескольких сегментов аудитории.

По другому признаку производит разделение профессор Санкт-Петербургского университета Д.П. Гавра, также ориентируясь, тем не менее, на сегменты аудитории, в которых определяющим фактором является интегрированность зрителя в деловую сферу. Профессор выделяет три уровня деловой журналистики — узкий, расширенный и широкий. В узком смысле деловая журналистика

предназначена для бизнес-субъектов, т.е. предпринимателей и лиц, принимающих ключевые решения в бизнес-среде. Этот уровень можно отнести к бизнес-журналистике. В расширенном смысле — для субъектов профессионального экономического поведения, то есть в целом для людей, в той или иной степени профессионально интегрированных в финансовую и экономическую сферы. Среди этого круга лиц — работники банковской сферы, брокеры, биржевые игроки, финансовые директора компаний, а также те, кто не имеет специального образования, однако принимает ключевые решения в финансовой среде (например, акционеры компаний). Соответственно, информация на данном уровне — экономическая и финансовая. Данный уровень деловой журналистики интересен и предпринимателям, однако, если следовать логике данной классификации, в меньшей степени, чем бизнес-журналистика. Наконец, деловая журналистика в широком смысле, согласно Д.П. Гавре, предназначена для всех потребителей информации, включая массовую аудиторию, то есть универсальна и интересна любому зрителю как субъекту экономики, независимо от того, принимает он ключевые решения в бизнес-, финансовой или экономических сферах или нет [Гавра, 2007].

В данной статье мы опираемся на разделение телевизионных программ по тематике. Это продиктовано фактором условности границ между сегментами аудитории, возможностью выполнения телепередачей на экономическую тематику одновременно нескольких функций, а также обращения ее авторов к различным жанрам. Приведенные выше классификации разрабатывались исследователями для прессы, где, как правило, определенный по теме, функции и жанру материал рассчитан на конкретный сегмент аудитории.

Например, в определениях деловой печати некоторых исследователей изначально заложена ориентация на узкие сегменты аудитории профессионалов, среди таких авторов — А.В. Еременко. Приведем цитату из автореферата его кандидатской диссертации: «Деловая пресса — это особая информационная система, функции которой состоят в обеспечении бизнес-коммуникации с единым категориальным признаком — деловой проблематикой, раскрывающей экономическую природу анализируемого объекта» [Еременко, 2006, с. 4]. Полагаем, что тексты в печатных деловых изданиях действительно содержат сравнительно больше специализированной деловой информации, чем эфир телевидения, поскольку в их целевой аудитории заведомо больше людей, принадлежащих к профессиональному деловому сообществу (специалисты в сфере экономики, финансов, бизнеса).

Другой важной чертой деловой печати является то, что существует большое количество отраслевых изданий. Однако для телевидения даже деловые передачи с «узкой» тематикой не так типичны. Более того, у делового телевидения аудитория изначально более массовая. Так, экономические и финансовые новости на федеральных каналах рассчитаны на широкую аудиторию, а такой нишевый канал, как РБК, включает в свой эфир информацию просветительского характера. Подобные случаи не так типичны для прессы. Потому для нас так важно иметь четкое представление о тематической «карте» делового ТВ.

В нашей классификации, а также в понимании того, что такое деловое телевидение, мы опираемся на толкование, предложенное К. Роушем: «Термин *деловая журналистика* относится ко всем видам репортажа и статей не только о бизнесе, но и об экономике. Кроме того, он обычно включает в себя другие сферы, такие, как труд, рабочие места, технологии, личные финансы, инвестиции и репортажи на потребительские темы в дополнение к расследовательской журналистике с акцентом на вышеперечисленных темах» [Roush, 2006, p. 8].

Мы остановились на следующей системе классификации деловой телевизионной журналистики (по типичной тематике, представленной в российском эфире):

А. Информация о глобальной и национальной экономике — наиболее важные для всех зрителей новости, зачастую нераздельно связанные с политикой, например рост и падение ВВП стран; решения, принятые на экономических форумах, разорение или значительный рост капитализации крупнейших мировых и российских компаний, изменение порядка социальных выплат и т.д.;

Б. Потребительская информация — передачи и фильмы, которые могут оказывать влияние на потребительский спрос на различные товары и услуги, включая финансовые, и т.д.;

В. Информация о рынках, профессиональных финансовых инструментах — как правило, новости и аналитические материалы, полезные для деятельности финансистов и биржевых игроков, сводки об изменениях на биржах, динамика роста и падения отраслевых индексов, анализ глобальных экономических событий с целью прогноза изменения на торгах или в банковской сфере;

Г. Информация о бизнесе — контент, относящийся к сфере бизнеса и отвечающий интересам предпринимателей, включая новости, аналитические материалы, демонстрацию кейсов и т.д.

Условно каждый из тематических видов деловой журналистики имеет также дополнительный признак по ориентации на определенные сегменты аудитории — информация типа «А» и «Б» рассчитана на массового зрителя, информация типа «В» — на профессиональные субъекты экономики, информация типа «Г» — на предпринимателей.

Данная классификация соотносится с типологией Д.П. Гавры. Первые два типа информации «А» и «Б» соответствуют деловой журналистике в широком смысле, поскольку такая информация имеет ценность для любого зрителя. Тип «В» соотносится с деловой журналистикой в расширенном смысле, поскольку интересует преимущественно субъекты профессионального экономического поведения, т.е. всех зрителей, значительно интегрированных в деловую сферу; данный тип информации рассчитан как на бизнесменов, так и на финансистов, экономистов. Наконец, тип «Г» — это информация, которая предназначена для самого узкого круга зрителей, а именно бизнес-сообщества. Мы тем не менее настаиваем, что специфика телевидения как средства массовой информации способствует тому, что границы между различными сегментами аудитории деловых телепередач являются менее четкими. На наш взгляд, можно говорить об универсальности всех типов деловой тележурналистики, то есть их потенциальной пригодности для широкой аудитории.

Именно поэтому, несмотря на то что большинство телепередач тематически относятся к какому-либо определенному типу данной классификации, некоторые из исследуемых журналистских произведений будут интересны самой широкой аудитории. Так, новость о разорении крупнейшей международной корпорации следует отнести к информации из сферы глобальной экономики, хотя она одновременно затрагивает тему бизнеса и интересы потребителей, а также значительно влияет на рынки.

Методология исследования

Остановимся подробнее на анализе деловой телевизионной журналистики в России на примере каналов универсальных и специализированных. Единица анализа в нашем исследовании — тема новости или передачи, появившейся в эфире одного из российских телеканалов в ноябре 2013 г. В ходе исследования мы фиксировали частоту появления деловых новостей и телепередач в эфире, а не суммарный хронометраж. Это продиктовано тем, что мы ставим своей задачей анализ того, какой объем деловой информации и какой тематики может получить зритель посредством просмотра российских телеканалов. Мы полагаем, что более традиционный метод анализа представленного контента по хронометражу меньше подходит для достижения данной задачи, поскольку экономическая новость, деловая рубрика или передача финансовой тематики представляют для нашего исследования сопоставимую ценность. Подсчет данных единиц по тематическому признаку дает возможность получить более репрезентативные результаты, нежели анализ различия этих единиц по хронометражу.

Мы проанализировали по три дня вещания в неделю (из них два будних и один выходной) на каждом из пяти отобранных федеральных каналах в течение месяца («Первый канал», «Россия 1», «НТВ», «РЕН ТВ» и «ТВЦ»). В выбранные дни были просмотрены все информационные выпуски. Также были изучены ежедневные или еженедельные передачи — как минимум по одному выпуску в неделю.

При анализе деловой тележурналистики на информационных телеканалах («Россия 24» и «Москва 24») мы включили в график исследования по одному рабочему и одному выходному дню вещания для просмотра новостных выпусков. Также были изучены деловые тематические передачи. Мы посмотрели по одному выпуску каждой передачи за неделю.

Исследуя нишевое деловое телевидение, автором была составлена специальная стратегия просмотра материалов для каждого телеканала. В случае с телеканалом «РБК» наиболее эффективной тактикой мы посчитали анализ всего материала, появившегося в эфире в течение двух дней (с 9 утра до 22 часов вечера). Канал имеет унифицированную ежедневную программную верстку. При исследовании телеканала «Успех» были изучены последние выпуски каждой передачи, вышедшие в эфир в ноябре 2013 г. Видеоматериалы интернет-телеканала «Волгоградское деловое телевидение» расположены на его сайте и распределены по тематическим разделам, поэтому было изучено по несколько роликов из каждого раздела.

Общий хронометраж проанализированного материала составляет около 115 часов.

Результаты исследования

Универсальные каналы

В настоящее время по-прежнему самым массовым источником деловой информации на телевидении являются универсальные каналы. Для анализа выбрано пять из них: «Первый канал», «Россия 1», «НТВ», «РЕН ТВ» и «ТВЦ».

На универсальных телеканалах особенно широко представлен контент типа «А», т.е. информация о глобальной или национальной экономике. Прежде всего, это происходит благодаря новостям. Информационные блоки «Первого канала» (программа «Время»), «России 1» («Вести»), НТВ («Сегодня»), «РЕН ТВ» («Новости 24»), «ТВЦ» («События») содержат значительное количество экономической информации, которая является потенциально интересной для широкого круга телезрителей. Это могут быть новости о крупных событиях в мировой экономике либо об изменениях курса валют, порядке социальных выплат и другие. Главными критериями появления экономической информации в эфире универсального

канала являются, как можно предположить, ее масштабность или степень значимости в жизни зрителей. Например, в конце ноября 2013 г. широко освещалась новость о переговорах представителей Украины и Европейского союза о подписании Соглашения об ассоциации[1].

Программы информационно-аналитического характера освещают глобальные экономические новости подробнее. Среди таких передач следует отметить «Вести в субботу» на «России 1», «Постскриптум» с Алексеем Пушковым[2] или «События. 25-й час» на телеканале «ТВЦ». Часто гостями студии в передаче «События. 25-й час» становятся известные эксперты. Например, 28 ноября 2013 г. комментарий в эфире о состоянии национальной российской валюты предоставил Михаил Делягин, директор Института проблем глобализации[3]. В «Неделе» с Марианной Максимовской, помимо важных сообщений на деловые темы, значительное внимание уделяется экономическим и политико-экономическим новостям (например, о взаимосвязи властных структур и крупного бизнеса).

Экономические новости на универсальных каналах часто, помимо основной информационной, выполняют и рекреативную функцию, благодаря тому, что их подают в максимально легкой, доступной форме. Например, среди такого материала можно отметить передачу на «Первом канале» «Другие новости» (рубрика «Народная экономика»[4]). На «России 1» экономические новости познавательного характера можно увидеть в ранние эфирные часы в передаче «Утро России»[5].

На универсальных каналах достаточно много программ типа «Б» (потребительская информация). Среди них — «Контрольная закупка» (хронометраж — около 26 минут)[6]. Данная передача является типичным образцом программы для потребителей, предоставляющей подробную информацию о товарах, которые может приобрести любой россиянин. Другой классической передачей данного типа является проект «Чудо техники»[7] (хронометраж около 26 минут), в котором в нескольких рубриках проводится тестирование набора образцов различных товаров (детские коляски, блинницы, домашние тренажеры и т.п.), дополненное сравнительным анализом цен аналогичных товаров различных производителей. Также из программы можно узнать новости из так называемой сферы информационных технологий.

[1] «Первый канал», «Время», 26 ноября 2013, 21:00; «Первый канал», «Время», 27 ноября 2013, 21:00; «НТВ», «Сегодня», 28 ноября 2013, 19:00.

[2] «ТВЦ», «Постскриптум» с Алексеем Пушковым, 23 ноября 2013.

[3] «ТВЦ», «События. 25-й час», 28 ноября 2013, 00:00.

[4] «Первый канал», «Другие новости», «Народная экономика», 27 ноября 2013, 14:12.

[5] «Россия 1», «Утро России», 29 ноября 2013, 6:41; «Россия 1», «Утро России», 28 ноября 2013, 7:19.

[6] «Первый канал», «Контрольная закупка», 27 ноября 2013, 09:15.

[7] «Первый канал», «Чудо техники», 17 ноября 2013, 10:55.

Нередким явлением в эфире федеральных телеканалов в последние годы стали документальные фильмы, адресованные потребителям. Например, программа «Осторожно. Мошенники!»[8] (хронометраж до 26 минут), которая выходит в эфире канала «ТВЦ», предоставляет подробную информацию о фальшивых товарах, продаваемых мошенниками. Документальные проекты, содержащие информацию, интересную для потребителей, являются характерными для телеканала «РЕН ТВ» (к примеру, серия фильмов «Жадность»). В таком фильме (хронометраж до 60 минут) можно узнать много полезного о каком-либо продукте, представленном на рынке (например, овощи, мясо, рыба и др.).

Информация, которую автор относит к типу «В» (рынки, профессиональные финансовые инструменты), представлена на универсальных телеканалах в меньшей степени и носит, скорее, обзорный характер. Например, в структуре передачи «Сегодня» существует рубрика «Деловые новости» (хронометраж, в среднем, до трех минут), в которой перечисляются курсы валют, даются краткие аналитические справки о состоянии российской экономики, ситуации на мировых и отечественных биржах и самые яркие деловые новости. Могут упоминаться крупнейшие публикации в деловой прессе в день эфира[9]. Экономические рубрики есть в новостных выпусках и на других каналах, но по тематике они относятся, скорее, к типу «А» (глобальная информация). В качестве примера приведем передачу «Новости 24» на «РЕН ТВ». Программа имеет отдельную рубрику «Новости экономики»[10] (хронометраж до двух минут), сообщаются самые крупные международные, российские общие и потребительские новости, представляется информация, интересная для потребителей, включается много познавательных материалов.

Информация для бизнеса — материалы типа «Г» — фактически не представлена на универсальных каналах.

Отметим также, что экономические вопросы часто становятся темами ток-шоу. Например, передача «Право голоса»[11] (хронометраж до 50 минут) на телеканале «ТВЦ». Темой ее выпусков, помимо политических и общественных проблем, нередко становятся актуальные экономические вопросы: тарифы ЖКХ, рост цен на продукты, экономический кризис.

[8] «ТВЦ», «Осторожно. Мошенники!», 21 ноября 2013, 17:50.

[9] «НТВ», «Сегодня», «Деловые новости» 29 ноября 2013, 10:00.

[10] «Рен ТВ», «Новости 24», 29 ноября 2013, 12:30.

[11] «ТВЦ», «Право голоса», 22 ноября 2013; «ТВ Центр», «Право голоса», 28 ноября 2013; «ТВЦ», «Право голоса», 29 ноября 2013.

Резюмируя, следует отметить, что, в целом, деловая информация на универсальных каналах в большинстве случаев ориентирована на максимально широкую аудиторию. В основном это новости и телепередачи для потребителей. Намного меньше внимания уделяется, скажем, блокам финансовой и биржевой информации, тем не менее такой контент также представлен. Наглядно распределение деловой тележурналистики по типам на универсальных телеканалах показано в табл. 1.

В данной таблице, как и в последующих, по горизонтали перечислены тематические типы информации и по вертикали — телеканалы. Степень присутствия какого-либо типа информации измеряется по трехбалльной шкале. 1 балл — тип информации не появляется в эфире телеканала либо тип информации появляется в составе новостных блоков реже, чем раз в день, или других передач реже, чем раз в неделю; 2 балла — тип информации появляется один раз в день в новостном блоке либо представлен в отдельной передаче, выходящей с периодичностью один раз в неделю; 3 балла — тип информации появляется более одного раза в день в новостном блоке либо представлен в отдельной передаче, выходящей с периодичностью минимум один раз в неделю.

Таблица 1

Распределение деловой тележурналистики по типам на универсальных телеканалах

	Тип А Информация о глобальной и национальной экономике	**Тип Б Потребительская информация**	**Тип В Информация о рынках, профессиональных финансовых инструментах**	**Тип Г Информация о бизнесе**
«Первый канал»	3	3	1	1
«Россия 1»	3	3	2	1
«НТВ»	3	3	2	1
«Рен ТВ»	3	3	2	2
«ТВЦ»	3	3	1	1

Информационные каналы

Во всем мире информационные каналы являются круглосуточными поставщиками основных политических, экономических, социальных, культурных новостей. Их отличительной особенностью стала возможность для зрителя получать информацию максимально оперативно практически круглосуточно, а также сравнительно небольшое количество развлекательных форматов в эфирной сетке. Данный вид телеканалов смотрят зрители, заинтересованные в том, чтобы регулярно быть в курсе политических и деловых новостей. Среди них много предпринимателей, людей, принимающих важные решения в сфере политики и экономики, а также стремящихся попасть в экономическую и интеллектуальную элиту. Именно поэтому экономическая и деловая информация здесь всегда занимает важное место в программной сетке. «Россия 24» является крупным информационным каналом, в его эфире выходит немало передач, которые можно, безусловно, отнести к понятию «деловая телевизионная тележурналистика». Другим информационным телеканалом, предназначенным, правда, только для жителей столицы, является «Москва 24». Именно эти два телеканала были выбраны для исследования.

«Россия 24» не только освещает крупные экономические новости в основных информационных программах, но также имеет отдельный блок экономической информации, предоставляющий сведения о рынках, биржах, валютах, крупных корпорациях и разнообразных событиях, важных для сферы бизнеса (в эту группу по тематике попадает информация типов «А», «В» и «Г». Исключение составляет только потребительская информация). При этом ведущие используют значительное количество специальных терминов, и с помощью инфографики демонстрируется много статистических данных. Если говорить о контенте, связанном с глобальной и национальной экономикой (тип «А»), телеканал на данный момент имеет ряд передач для широкого круга зрителей по данной тематике. Среди них можно отметить программу «Геоэкономика»[12] (хронометраж около 20 минут) о глобальных экономических проблемах, экономике больших стран. Проект «Факты»[13] (около 10 минут) предоставляет интересную информацию из области экономики. Что касается тем, рассчитанных на более узкую аудиторию, в эфире «России 24» выходят программы «Налоги»[14] — об основных видах налогов на территории Российской Федерации, «Проекты развития»[15] — о развивающихся отраслях российской экономики и другие. Подобные передачи есть и на телеканале «Москва 24», например «Строительство в Москве».

Передачи типа «Б», затрагивающие потребительскую тематику, тоже в значительной степени представлены в эфире информационных российских телеканалов. Среди них программа «Право на

[12] «Россия 24», «Геоэкономика», 20 ноября 2013.

[13] «Россия 24», «Факты», 25 ноября 2013; «Россия 24», «Факты», 28 ноября. 2013.

[14] «Россия 24», «Налоги», 14 ноября 2013.

[15] «Россия 24», «Право на защиту», 26 ноября 2013; «Россия 24», «Проекты развития», 10 ноября 2013.

защиту» (хронометраж до 15 минут), из которой можно получить полезную информацию для рядовых потребителей и людей, работающих в так называемом реальном секторе экономики. Такие передачи, как «АвтоВести»[16] (автомобили), «Hi-tech»[17] (смартфоны, компьютерные игры, онлайн сервисы), предоставляют информацию, интересную покупателям данных товаров. В эфире «Москвы 24» выходит ориентированная на потребителей передача «Цифра» (об IT-сфере).

Достаточно большой блок программ на телеканале «Россия 24» по тематике можно отнести к типу «В» (рынки, профессиональные финансовые инструменты). Среди них стоит выделить проект «Экономика. Курс дня»[18] (хронометраж до 40 минут) — полноценная аналитическая деловая передача, выходящая ежедневно по будням: с обзорами новостей, биржевыми сводками, репортажами на главные темы дня и интервью с экспертами. Другая программа, «Личные деньги»[19] (хронометраж — 15—20 минут), учит зрителей пользоваться своими средствами. Наиболее популярные темы: различные способы получения дохода (например, покупка облигаций), кредитные программы и другие. В передаче популярно объясняются сложные термины и финансовые механизмы.

Информация о бизнесе (тип «Г») также занимает значительный процент эфирного времени телеканала «Россия 24». Среди подобных программ стоит отметить передачу «БизнесВектор»[20] (хронометраж около пяти минут). Данный проект представляет собой небольшую аналитическую справку об экономических предпосылках условий создания и ведения бизнеса. Также в эфире идут программы о разных отраслях промышленности и бизнеса: «Агробизнес», «Машиностроение», «Пульс» (о медицине), «Транспорт»[21]. В эфире «Москва 24» выходит передача «Бизнес в Москве».

Деловая тележурналистика широко представлена на информационных телеканалах в российском эфире, на что наглядно указывает представленное количество финансовых, просветительских, отраслевых передач и т.д. Подробнее распределение деловой тележурналистики по типам на информационных телеканалах представлено в табл. 2.

[16] «Россия 24», «АвтоВести», 23 ноября 2013.
[17] «Россия 24», «Hi-Tech», 28 ноября 2013.
[18] «Россия 24», «Экономика. Курс дня», 29 ноября 2013.
[19] «Россия 24», «Личные деньги», 16 ноября 2013.
[20] «Россия 24», «БизнесВектор», 21 ноября 2013.
[21] «Россия 24», «Агробизнес», 16 ноября 2013; «Россия 24», «Машиностроение», 16 ноября 2013; «Россия 24», «Пульс», 23 ноября 2013; «Россия 24», «Транспорт», 30 ноября 2013.

Таблица 2

Распределение деловой тележурналистики по типам на информационных телеканалах

	Тип А Информация о глобальной и национальной экономике	**Тип Б Потребительская информация**	**Тип В Информация о рынках, профессиональные финансовых инструментах**	**Тип Г Информация о бизнесе**
«Россия 24»	3	2	3	3
«Москва 24»	3	3	2	2

Нишевые деловые каналы

В рамках нашего исследования мы выделяем общероссийские и региональные деловые телеканалы.

1. *Общероссийские нишевые каналы*

Среди специализированных деловых телеканалов, которые предназначены для жителей всей страны, можно назвать «РБК» («Росбизнесконсалтинг»), «PRO Бизнес», «Успех» (который, к сожалению, на момент выхода статьи уже находился на стадии прекращения вещания — последние выпуски ряда передач приходятся именно на октябрь 2013 г.). Помимо бизнеса и экономики в их эфире (прежде всего, «РБК») зачастую выходят познавательные и культурные программы, передачи о туризме, знаменитостях, моде и кухне. Тем не менее мы будем анализировать только деловую тележурналистику.

Информацию типа «А» предлагает, прежде всего, лидер среди деловых российских каналов — «РБК». «Главные новости», «Обзор российской прессы», «Обзор зарубежной прессы», «Таманцев. Итоги», «Главное»[22] — данная группа передач подробно освещает мировые и российские политические и социальные новости, рассматривая их с точки зрения экономической составляющей.

Передачи, содержащие потребительскую информацию для телезрителя, также представлены на специализированных каналах. В данную категорию попадает, например, программа «Autonews»[23] на «РБК» (хронометраж 20 минут), в которой представлены новости из сферы автомобильной отрасли, анализ потребительских качеств автомобилей, мнение экспертов о товарах. В передаче «Недвижимость за рубежом»[24] («PRO Бизнес») зритель, который планирует приобрести недвижимость, может узнать полезные для себя сведения. Формат передачи типичный для данного телеканала — беседа с гостями в студии.

[22] Эфир телеканала РБК, 27 ноября 2013, 10:00—22:00.
[23] «РБК», «Autonews», 30 ноября 2013.
[24] http://probusinesstv.ru/tv/nedvizhimostzarubezhom/section/331.aspx

Программы типа «В» широко представлены на «РБК»: «Деловое утро», «Рынок онлайн», «Таманцев. Итоги: Финансы», «Зарабатывай на новостях»[25]. Благодаря этой группе передач зрители телеканала имеют возможность получать новости из сферы бизнеса и финансов и аналитику в режиме реального времени, информацию о различных способах получения дохода.

Телеканал «PRO Бизнес» преимущественно состоит из передач о бизнесе, которые мы относим к категории «Г». Он позиционирует себя как источник актуальной информации для широкого бизнес-сообщества. Хронометраж большинства передач — около 26 минут. В таких проектах ведущие (также часто бизнесмены) обсуждают с гостями актуальные темы из практики современного российского бизнеса: «Бизнес и банки», «Бизнес и карьера» (о карьерах управленцев), «Бизнес. Истории успеха» (описание бизнес-кейсов), «Забота о клиентах», «Источник успеха», «IT-трансформация» (использование IT-технологий в различных областях бизнеса), «Малый бизнес Москвы» (об условиях существования малого бизнеса в столице), «Технологии для бизнеса» и другие[26]. Эфир телеканала в определенном смысле является также пиар-площадкой для предпринимателей. Подобные программы, рассчитанные на бизнесменов и руководителей, выходили и в эфире телеканала «Успех». Среди них: «Как решать неразрешимое?», «Мое дело», «Степень превосходства»[27] и другие. Бизнес-тематика также представлена и на «РБК»: в передаче «Сделано в России»[28] (хронометраж — 10 минут) рассказывают о различных товарах, произведенных в России и имеющих конкурентные преимущества на международном рынке.

2. *Региональные нишевые каналы*

На данный момент в России есть один региональный деловой канал — «Волгоградское деловое телевидение». Телеканал расположен на сайте http://vd-tv.ru и регулярно обновляет видеоматериал, тем не менее не ведет потоковое вещание. Помимо деловой тематики на портале публикуются новости из сферы политики, культуры, права. Если говорить о контенте типа «А», информация о глобальной экономике в эфире канала отсутствует, однако предлагаются сюжеты о новостях, важных для региона (рубрики «Тема дня»[29], «Волгоградское качество»[30]). К передачам о бизнесе (тип «Г») относится программа «Личные финансы» (хронометраж около 20 минут) — она учит местных предпринимателей работать со своим бюджетом при ведении бизнеса; также к данному типу можно отнести рубрику «Новости бизнеса»[31].

Распределение деловой тележурналистики по типам на нишевых телеканалах представлено в табл. 3.

Таблица 3

Распределение деловой тележурналистики по типам на нишевых телеканалах

	Тип А Информация о глобальной и национальной экономике	**Тип Б Потребительская информация**	**Тип В Информация о рынках, профессиональных финансовых инструментах**	**Тип Г Информация о бизнесе**
«РБК»	3	2	3	2
«PRO Бизнес»	1	2	1	3
«Успех»	1	1	1	3
«Волгоградское деловое телевидение»	1	1	2	3

Телеканал «Delovoe.tv», расположенный на одноименном сайте и освещавший деловые новости Санкт-Петербурга, к сожалению, прекратил выпускать новые видеоролики осенью 2012 года и успешно работает как новостной интернет-портал. Особенностью региональных деловых телеканалов является то, что контент адресован аудитории определенного региона, включая предпринимателей и представителей массовой аудитории, заинтересованных в экономической информации, и способен удовлетворить специфические запросы местных зрителей. На наш взгляд, именно в этом главное преимущество региональных деловых телеканалов перед общероссийскими. Данный сегмент вещания мало развит, но весьма перспективен.

В целом, деловая информация различных типов неравномерно распределена в эфире специализированных каналов: «РБК» предлагает финансовую информацию, «PRO Бизнес» — программы о бизнесе, «Успех» — передачи для менеджеров. Стоит отметить, что последние два канала имеют особенно узкую специализацию для телевидения и предназначены для небольшого количества зрителей. Если говорить о региональном деловом телевидении,

[25] Эфир телеканала РБК, 27 ноября 2013, 10:00—22:00.

[26] Полный список передач, которые выходят в эфире «PRO бизнес», с ссылками на выпуски, использовавшиеся в анализе, представлен в списке литературы.

[27] Эфир телеканала «Успех», 29 ноября 2013.

[28] «РБК», «Сделано в России», 25 ноября 2013.

[29] «Волгоградское деловое телевидение», «Тема дня», http://vd-tv.ru/section.php?45

[30] «Волгоградское деловое телевидение», «Волгоградское качество», http://vd-tv.ru/section.php?14

[31] «Волгоградское деловое телевидение», «Новости бизнеса», http://vd-tv.ru/section.php?6

его наличие, скорее, является исключением. Единственный деловой канал, предназначенный для жителей региона РФ, — Волгоградский интернет-телеканал «Волгоградское деловое телевидение», — предлагает зрителям достаточно широкий набор тем.

Выводы

Деловая телевизионная журналистика в России сегодня отличается значительным тематическим разнообразием (см. табл. 4).

Таблица 4

Распределение деловой тележурналистики по типам

		Тип А Информация о глобальной и национальной экономике	Тип Б Потребительская информация	Тип В Информация о рынках, профессиональных финансовых инструментах	Тип Г Информация о бизнесе
Универсальные каналы		3	3	2	2
Нишевые каналы	Информационные каналы	3	2	3	2
	Деловые каналы	2 (и исключительно в эфире «РБК»)	1	2 (и только в эфире «РБК»)	3

— Новости глобальной и национальной экономики — наиболее часто встречающийся тип деловой тележурналистики на телеканалах общей информации. Также подобный контент широко представлен на информационных каналах и на «РБК». Другие нишевые каналы («PRO Бизнес», «Успех», «Волгоградское деловое телевидение») фактически не включают подобные новости в свой эфир.

— Передачи и фильмы о потребительских свойствах товаров в большей степени представлены на универсальных каналах, а не на нишевых деловых каналах.

— Информация о профессиональных финансовых инструментах и соответствующая аналитика представлены в эфире информационных и специализированных деловых каналов (преимущественно «РБК»), но в небольшом объеме появляются и на телеканалах общей информации.

— Специализированные телеканалы (особенно «PRO Бизнес» и «Успех») предлагают аудитории большое количество передач

о бизнесе, его правовом регулировании, деловом рынке труда и многом другом. При этом передачи бизнес-направленности почти не представлены в эфире универсальных каналов.

Среди главных достоинств российской деловой телевизионной журналистики, выявленных в ходе анализа, можно отметить разнообразие освещаемых тем и форматов, к которым обращаются журналисты при производстве телепрограмм. Проекты ориентированы на различную аудиторию и учитывают национальные особенности экономики. Вероятно, в качестве недостатка российской деловой телевизионной журналистики можно отметить тот факт, что региональное деловое телевидение в России на сегодняшний день является, скорее, исключением, нежели реально существующей практикой.

Важным для нас является также то, что мы можем констатировать значительное тематическое разнообразие изученных программ. На российском телевидении представлены все возможные типы делового контента, которые можно соотнести с классификациями, предложенными исследователями данной области. Потенциально деловая телевизионная журналистика в России за счет тематического разнообразия может быть интересна самому разному зрителю. Количество такой информации на телевидении позволяет говорить о том, что деловая телевизионная журналистика является устойчивым сегментом российской медиасферы.

Список литературы

Гаврa Д.П. Деловая журналистика: К определению понятия // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Межвуз. науч.-практ. конф., 24—25 апреля 2007 г.: Сп. докл. СПб., 2007.

Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения. М., 2004.

Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2010.

Мордовская Е.И. Деловое издание в системе периодической печати: Типообразующие факторы, характер становления и развития / Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 1998.

Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2004.

Борецкий Р.А. В бермудском треугольнике ТВ. М.: ИКАР, 1998.

Толстунова М. Деловое телевещание в России: обзор программ и тематики передач // Научно-культурологический журнал. № 15 [253]. 15.10.2012.

Roush C. Profits and Losses: Business Journalism and its Role in Society. Chapel Hill, University of North Carolina, Oak Park. 2006.

Поступила в редакцию
11.07.2014

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

Л.О. Гаджиева, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики журналистики Бакинского государственного университета; e-mail: osmanqizi@gmail.com

ВОПРОСЫ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ НА СТРАНИЦАХ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ПЕЧАТИ БАКУ

Накануне Первой мировой войны в Баку издавалось несколько наименований газет на русском, азербайджанском и армянском языках. Отношение к войне в этих изданиях было разным и оно исходило из националистических пристрастий издателей этих газет. Даже выходящие на русском языке издания были далеки от чисто российских интересов, они отражали точку зрения своих издателей. В статье исследуется отношение бакинской печати к мировой войне, освещаются проблемы беженцев и вопросы национального самоопределения.

Ключевые слова: *Первая мировая война, газеты «Каспий», «Баку», беженцы.*

Before the First World War in Baku some names of newspapers in Azerbaijan, Russian and Armenian languages were issued. Those newspapers' attitudes toward the World War were different since they were based on the national predilections of the publishers. Even the newspapers issuing in Russian were far from Russian interests, they supported point of view of their publishers. The author investigates the attitude of newspapers toward the World War which began in Europe.

Key words: *First World War, newspapers «Kaspi», «Baku», refugees.*

Введение

Русскоязычная печать Азербайджана, начавшаяся в 1871 г. изданием газеты «Бакинский Листок», по существу основавшей периодическую печать в Азербайджане, — малоизученная исследователями тема. До сих пор отсутствуют обобщающие исследования по истории русскоязычной прессы, не рассмотрены особенности этой прессы на важном этапе ее становления и развития в последней четверти XIX и в начале XX в. В советские годы воспринимаемая как буржуазная пресса, печать указанного периода и ее публицисты были объектом порицания и незаслуженной критики. Исключение составляли лишь газета «Экинчи» (1875—1877) М. Зардаби, сатирический журнал «Молла Насреддин» (1906—1931) Дж. Мамедкулизаде и вся социалистическая печать, считавшаяся плодом русских революций. Советских историков и журналистов интересовали в социалистической прессе главным образом те материалы, которые рассказывали о революционной деятельности бакинского пролетариата. В либерально-буржуазных изданиях подобного содержания материалов было немного и потому в научных исследованиях советского периода либо игнорировали эти издания, либо, что еще хуже, преподносили как сеятелей «вредных панисламистских идей», пропагандирующих «философский идеализм и религиозный мистицизм» [Кочарли, 1983; Мустафаев, 1973 и др.].

В годы независимости в связи с переоценкой идеологических ценностей общественно-политические процессы XIX и начала XX в. и роль печати в этих процессах были заново изучены. В ряде специальных исследований по истории периодической печати нашли отражение различные стороны отдельных изданий на русском языке. Также увидели свет многочисленные работы по истории печати, о жизни и деятельности являвшихся одновременно журналистами, общественными и политическими деятелями представителей передовой азербайджанской интеллигенции начала XX в. [Гулиев, 2000; Габиббейли, 2006; Велиев, 2011 и др.].

Однако практически не изученной остается эпоха Первой мировой войны, взаимосвязь общественных перемен, которыми был насыщен этот период с деятельностью печати на русском языке.

О бакинской прессе

К началу Первой мировой войны в Баку проживало около 215 тысяч человек. Большую часть населения составляли, как ни странно, не коренные жители — азербайджанцы, а пришлое с конца XIX в. население из разных губерний России на заработки в нефтепромышленный город. Больше всего в Баку проживало русских, затем азербайджанцев и чуть меньше армян. Численное соотношение населения отражалось и на периодической печати города. Наиболее разнообразно были представлены газеты на русском языке. Газеты «Каспий» (1881—1919), «Баку» (1902—1918) и «Кавказская копейка» (1910—1916) выходили ежедневно, «Бакинец» (1907—1920) и «Кавказский телеграф» (1910—1916) еженедельно, а журналы «Нефтяное дело» (1899—1920) и «Джигит» (1907—1918) издавались два раза в месяц. На азербайджанском языке выходили три газеты: «Садаи-Хагг» («Голос истины» — 1912—1915), «Игбал» («Благоденствие» — 1912—1915) и с недавних пор «Игдам» («Начинание» — 1914—1915). На армянском языке выходили газеты «Горц» («Дело» — 1914), за недостатком средств очень скоро прекратившая свое существование, и «Арев» («Солнце» — 1914—1919), «неоднократно менявшая свое название и редакторов»[1]. Ни одна из этих газет, как отмечалось в агентурном отчете Кавказского

[1] Государственный исторический архив Грузии. Ф. 480. Оп. 2. Д. 956. Л. 20.

цензурного комитета, не являлась носительницей российских интересов. «И в Баку периодическая печать, — говорилось в отчете, — носит тот национальный отпечаток, хотя он не так рельефно выступает как в Тифлисе и Кутаиси. Русских газет в буквальном смысле этого слова в Баку нет»[2]. Неслучайно газету «Каспий», с 1897 г. издаваемую нефтепромышленником и меценатом Гаджи Зейналабдином Тагиевым (1823—1924), даже в прессе иногда именовали «мусульманским «Каспием». А газеты «Баку», «Кавказский телеграф» и «Кавказская копейка», издаваемые потомком армянских нефтепромышленников и публицистом Христофором Авакумовичем Вермишевым, называли армянскими. Эти газеты открыто представляли национальные интересы тех, кем они издавались. И это как нельзя ярко проявилось в период Первой мировой войны. Относительно нейтральной позиции старалась придерживаться еженедельная газета «Бакинец», издаваемая дворянином по происхождению Григорием Джиоридзе.

Отношение к войне

Националистические пристрастия газет особенно четко прослеживаются по их отношению к войне. Мировой конфликт, развернувшийся в Европе, бакинскую печать интересовал с точки зрения событий вокруг Российской и Османской империй. Среди русскоязычной прессы главными печатными органами, как и в предыдущие годы, считались два издания — «Каспий» и «Баку». Газета «Каспий», как и издания на азербайджанском языке, разрывалась между двумя империями, особенно в начале войны. Первая — Российская империя, для отличающихся своей верноподданностью азербайджанцев, являлась фактически отчизной, а вторая — Османская империя, единая по языку и вероисповеданию, родной стороной.

Гораздо проще дела обстояли у проармянских изданий. Они знали, кто их друг, а кто враг. Более того, эти издания возлагали огромные надежды на войну, «как исторического дара», которого «жаждет и весь армянский народ в Турции, равно и все русские армяне»[3]. «Воюют не государства, не правительства, — возвещала газета “Баку”. — Воюют народы, коалиции народов, как носители определенных национальных заветов»[4].

Начало военных действий в Европе и участие в них России газета «Каспий», в исследуемый период редактируемая Андреем

[2] Там же.

[3] Европейская война и армянский вопрос // Баку. 1914. 8 августа. № 176.

[4] Армяне и новая война // Баку. 1914. 28 октября. № 241.

Вейнбергом[5], оценивает как неизбежность, «призрак которой уже столько времени тревожил умы прозорливых политиков»[6]. Теперь долг каждого, по мнению журналиста, отстоять честь и достоинство России.

В отличие от А. Вейнберга, выступающего с пророссийских позиций, главный автор газеты этого периода, молодой Джейхун Гаджибейли[7] (Дагестани в печати. — *Л.Г.*) пишет об участии в этой войне мусульман России и Турции. Он поднимает вопрос воинской повинности азербайджанцев, который, кстати, обсуждался накануне войны на проходившем в Петербурге 1V Всероссийском мусульманском съезде [Тагирджанова, 2009]. Отметим, что кроме азербайджанцев фактически все мусульмане России проходили воинскую службу и призывались на войну во время всеобщей мобилизации. Только в начале Первой мировой войны, как писал М.Э. Расулзаде[8] в газете «Игбал», на фронт было призвано 320 тысяч российских мусульман из разных губерний [Расулзаде, 2001, с. 374].

Дж. Гаджибейли приводит письмо бакинцев, подписавшихся «Кавказские мусульмане», адресованное Председателю мусульманской фракции Государственной думы К.Б. Тевкелеву, в котором отмечается, что все кавказские народы отбывают воинскую повинность, однако «более бедное и более других нуждающееся в общении с коренным населением государства, население мусульманское (азербайджанское. — *Л.Г.*), по неизвестной причине взамен этой повинности обложено особым налогом»[9]. Тогда же в газете «Бакинец» была опубликована небольшая информация об инициативе Бакинских почетных мусульман о сборе денежных средств для организации «Бакинской мусульманской добровольческой дружины». «Для организации дела, — писала газета — требуется 50 000 руб. и местные мусульмане сделали раскладку этой суммы между собой»[10]. Можно предположить, что созданная на средства азербайджанских нефтепромышленников добровольческая дружина вошла в состав организованного в начале войны Татарского

[5] Андрей Вейнберг — литературный деятель, работавший до приезда в Баку в больших столичных изданиях, редактировал «Каспий» с октября 1907 г. вплоть до его закрытия в 1919 г. Среди официальных редакторов-азербайджанцев газеты «Каспий» были Али Мардан бек Топчибашев (июнь 1898 — март 1907) и Алибек Гусейнзаде (март 1907 — октябрь 1907). Неофициально «Каспий» редактировали также М. Зардаби и М. Шахтахтинский.

[6] Баку, 22 июля // Каспий. 1914. 22 июля. № 162.

[7] Джейхун Гаджибейли (1891—1962) — азербайджанский публицист и общественный деятель.

[8] Мамед Эмин Расулзаде (1884—1955) — азербайджанский государственный, политический и общественный деятель, публицист, председатель Национального совета Азербайджана в 1918 г.

[9] Во Фракции // Каспий. 1914. 30 мая. № 118.

[10] Мусульманская дружина // Бакинец. 1914. 24 ноября. № 60.

конного полка, являвшегося частью известной Дикой дивизии. Ко времени Первой мировой войны официально в русской армии служили только выходцы из азербайджанских аристократических семей. Известные генералы Первой мировой Гусейн хан Нахичеванский, Али Ага Шихлинский, Ибрагим Ага Векилов, Самед бек Мехмандаров и другие были из этой когорты. О них и других воинах-мусульманах подробно писал Дж. Гаджибейли на страницах «Каспия», отмечая, что в их жилах еще не перестала течь кровь славных полководцев прошлого, «воинственных Чингизов и Тамерланов, для которых поле сражения служило излюбленным местом отдыха»[11].

Осенью 1914 г. Османская империя также была вовлечена в войну. «Не верится!» — под таким заглавием вышла статья Дагестани, в которой он пытается понять позицию Турции. Неужели, спрашивает он, Османская империя, переживающая серьезный экономический кризис внутри страны, надеется на то, что борющиеся державы настолько ослабеют, что она сможет тягаться с ними?[12]

В следующей своей статье под таким же заглавием Дагестани вспоминает свою беседу с неким высокопоставленным османским чиновником, который признавал, что желал бы посредством русских мусульман, особенно молодых и образованных, наладить культурные связи между двумя империями. «Турция знала Россию лишь по тем войнам, которые они вели друг с другом в течение двух веков. Сказать правду, и русское общество мало заботилось о более близком знакомстве с турецким обществом», — отмечает он[13].

История русско-турецких войн охватывает, по расчетам экспертов, период длительностью в 241 год. Последние войны России с Турцией во второй половине XIX в. под знаменем освобождения славянских народов от османского господства велись за влияние на Балканах, за усиление собственного могущества. Достигнув значительных успехов в этом направлении, Россия в начале XX в. не исключала возможности овладения Стамбулом — древним оплотом язычества, христианства и мусульманства одновременно.

«На Царьград!» — была озаглавлена статья газеты «Бакинец», жаждущей скорейшего падения Стамбула. Газета пишет, что на протяжении столетий поднимался вопрос о том, «что делать с Царьградом, отход которого от Турции для всего мира и всегда представлялся лишь вопросом времени...»[14].

К боевым действиям против Османской империи тщательно готовились также русские и турецкие армяне. Не война, так воору-

[11] *Дагестани*. Заметки мусульманина // Каспий. 1914. 1 августа. № 171.
[12] *Гаджибейли Дж.* Не верится // Каспий. 1914. 21 сентября. № 211.
[13] Там же. 24 сентября. № 213.
[14] На Царьград! // Бакинец. 1914. 3 ноября. № 56.

женное восстание были на повестке дня у боевой организации партии «Дашнакцутюн» (1890). Газета «Баку» и другие издания Х. Вермишева пытались отрицать вооруженное выступление армян в Турции в начале 1915 г. «Такого восстания турецкие армяне до сих пор никогда не поднимали против турецкого государства», — утверждала газета «Баку»[15]. Однако об имевшем место восстании писали другие газеты, в том числе этот факт подтверждается рассказами с места действия специального корреспондента московской газеты «Русское слово» (1895—1918). «Восстание в Турции растет, — сообщала газета, — перекидывается из области в область»[16]. А газета «Бакинец» со ссылкой на российскую ежедневную либерально-буржуазную газету «День» (1912—1917) с восхищением отмечала, что «турецкие армяне, подняв знамя восстания, сожгли за собой в Турции все корабли и вверили свою судьбу военной мощи русской нации»[17]. По рассказам одного их руководителей мятежей Арама Манукяна, «восстание продолжалось 27 дней, 1500 армян дрались против 7000 регулярных турецких войск и башибузуков»[18].

О вооруженном восстании отмечается и в ноте, данной правительством Османской империи в ответ на декларацию держав Тройственного согласия в связи с так называемыми «армянскими погромами» в Османской империи. Опубликованная с комментариями Х. Вермишева в газете «Баку», нота содержит неопровержимые доказательства вооруженного выступления турецких армян при активной поддержке русско-подданных армян и самой России. «Консулы и агенты, русские и английские, в Болгарии и Румынии с самого начала войны послали на Кавказ через Варну, Сулин и Констанцу многочисленные группы молодых армян, турецко-подданных, на которых было возложено проникнуть в Турецкую Армению, чтобы там вызвать замешательство и поднять восстание во внутренних областях Турции, обитаемых армянами», — отмечалось в ноте[19]. Именно восстание стало причиной репрессий, предпринятых османским правительством в отношении турецких армян, подчеркивается в документе. Об этом было указано и в опубликованном в 1916 г. в Стамбуле отчете турецкого правительства под названием «Правда об армянском революционном движении и мерах правительства». В отчете Османское правительство объясняло причины репрессивных мер, принятых в отношении турецких армян. Отмечалось, что эти меры носили вынужденный

[15] Из армянской печати // Баку. 1915. 7 мая. № 100.
[16] Арам // Русское Слово. 1915. 16 мая (8 июня). № 119.
[17] Кавказ во время войны // Бакинец. 1915. 12 января. № 4.
[18] Из истории взятия Вана // Баку. 1916. 17 февраля. № 38.
[19] Турецкая нота об армянских погромах // Баку. 1915. 14 июня. № 131.

и временный характер. Несмотря на многочисленные случаи насилия, беззакония со стороны армян над мусульманским населением, заявляло правительство, оно «воздерживалось от применения каких бы то ни было репрессивных мер по отношению к армянам до того дня, когда вспыхнуло ванское восстание в середине апреля 1915 года»[20]. Известно, что главной мерой явилось переселение армянского населения, расположенного в военной зоне, в места, более отдаленные от фронта и «иностранного вмешательства»[21]. Большинство из армян были переселены в Сирию. Там и в других местах переселения армян численность их составляла 500 000 человек[22]. Газета «Баку» опубликовала официальное сообщение, полученное католикосом в Эчмиадзине, в котором подтверждалось, что события в Ване стали причиной переселения армян. Интересно, что мобилизацию в турецкую армию молодых армян армянская сторона также относит к репрессивным мерам. «Подобная деятельность турецкого правительства является результатом определенной программы,- подчеркивают они, — сначала разоружить армян и терроризировать их выселением главарей, а затем истребить всю нацию. Как известно, все мужчины в возрасте от 20 до 45 лет призваны в войска»[23].

Судя по публикациям газеты «Баку», армянские газеты активно обсуждали причины, приведшие к трагическим событиям. «Одна часть армянской прессы (газеты «Оризон» и «Арев»), — писала газета «Баку», — в целом ряде статей доказывает, что армянская резня ни в коем случае не может быть признана прямым следствием политики самих армян. По мнению этих газет, она является только осуществлением цели, к которой стремился так упорно Абдул Гамид и которую наметили себе также и его достойные преемники младотурки»[24]. Другая часть прессы во главе с газетой «Мшак»[25] придерживалась противоположной точки зрения, считая, что «политика руководящих кругов армянского народа является непосредственной причиной резни, что эта политика была в основе своей весьма близорука и гибельна и что, наконец, главная, если

[20] «Правда» турок об армянах и правда фактов. (По поводу брошюры турецкого правительства «Правда об армянском революционном движении и мерах правительства». Константинополь. 1916 г.) // Баку. 1916. 10 июля. № 150.

[21] Там же.

[22] Армянская жизнь. На помощь 500 000 армян // Баку. 1916. 10 августа. № 175.

[23] Положение армян в Турции // Баку. 1915. 17 июля. № 158.

[24] Армянская резня в Турции и ее освещение в армянской прессе // Баку. 1915. 17 октября. № 231.

[25] Мшак (Труженик) — армянская литературно-политическая газета, издавалась в 1872—1920 в Тбилиси. Была основана либеральным публицистом и критиком Г. Арцруни. После его смерти в 1892 газету редактировали А. Калантар, А. Аракелян и др.

не вся ответственность за постигшее армян бедствие падает на голову армянских политических организаций»[26].

Позже, в 1923 г., один из лидеров партии «Дашнакцутюн» Ованес Качазнуни (1868—1938) признал, что это было «естественным и неизбежным результатом той психологии, которой пропитывался армянский народ почти четверть века, целое поколение. Эта психология должна была найти свое воплощение и нашла», — заключает он[27].

Газета «Каспий» и издания на азербайджанском языке практически не освещали эти события, видимо опасались «красного карандаша... русских цензоров» и гнева армянских коллег, которым, как пишет Дж. Дагестани, «не нравится раскрытие истинной подкладки трагедии несчастного армянского населения Турции и которые поэтому сейчас же поднимают целую бурю негодований в адрес “непрошенного гостя”»[28]. Кроме того, продолжает Дагестани, «судьба “Мшака”, пытавшегося несколько распространяться на эту самую тему, слишком уж неприглядна, чтобы рискнуть об этом заговорить не армянину»[29].

В начале войны газеты подробно писали о военном потенциале стран-участниц военного конфликта, рассказывая об арсенале современных армий, о перевооружении и обеспеченности их «аэропланами и дирижаблями»[30]. Пресса писала, что каждый солдат ежедневно обходится в 10 марок, а «шестимесячная война поглощает около 3½ миллиардов при численности армии в два миллиона солдат»[31].

Пытаясь найти ответы на вопросы по поводу того, как долго продлится война и каких результатов можно ожидать в ее исходе, М.Э. Расулзаде в редактируемой им газете «Игбал» дает наиболее правильные прогнозы. Он отмечает, что нынешняя война в Европе — это война не отдельных стран и государств, а народов и культур. В силу этого изменится карта мира, появятся новые страны с новым государственным управлением и, конечно же, претворится в жизнь национальная политика социалистов. К этому должны быть готовы народы, жаждущие свободы и независимости. Иначе как отдельная нация они никогда не будут признаны, — заключает он [Расулзаде, 2001, с. 386].

[26] Армянская резня в Турции и ее освещение в армянской прессе // Баку. 1915. 17 октября. № 231.

[27] *Качазнуни Ов.* Дашнакцутюн больше нечего делать! Баку: Элм, 1990. С. 11.

[28] *Дагестани Дж.* Ответ г. Вермишеву // Известия Комитета мусульманских общественных организаций. Каспий. 1917. 6 (19) июня. № 123.

[29] Там же.

[30] Долго ли протянется война? // Бакинец. 1914. 20 октября. № 54.

[31] Сколько стоит война? // Каспий. 1914. 24 июля. № 164.

Эти вопросы, поднятые М.Э. Расулзаде в самом начале войны, в октябре 1914 г., станут актуальными после февральской буржуазно-демократической революции 1917 г. в России. А пока необходимо было решать проблемы беженцев.

Вопросы беженцев

Со вступлением Османской империи в войну из Турции, а также входящих тогда в состав России Карса и Батума начался нескончаемый поток беженцев в пределы Кавказа. Первые из них прибыли уже в начале ноября 1914 г. Газета «Баку», издаваемая Х. Вермишевым, взывала к милосердию, к необходимости братской помощи и организации соответствующих комитетов по сбору пожертвований в их пользу, «чтобы дать им приют и средства к существованию, пока пройдет гроза войны...»[32].

Надо заметить, что, говоря о беженцах, газета имела в виду исключительно беженцев-армян. Хотя покидали родные места не только они, но и мусульмане-беженцы тоже. О них писала газета «Каспий», на первых порах не разделявшая страждущих и нуждающихся по религиозному признаку. С первых же дней войны азербайджанцы, как и все население России, активно вступили в дело всеобщей помощи военным нуждам. Об этом свидетельствуют многочисленные новости и заметки из газет, в которых наряду с материальной поддержкой азербайджанского населения описывается труд отдельных групп населения, в частности азербайджанских женщин. «Мусульманские женщины — это те, которых мы с вами, читатель, не видели, за исключением группы интеллигенции и за исключением тех, которых случайно видим на улицах в чадрах. Массу мусульманок мы не знаем, и вот они, эти невидимые, теперь заняты работой по заготовке белья для русских раненых воинов», — писала газета «Бакинец»[33].

Тем временем численность беженцев с каждым днем возрастала. В начале войны в Бакинской Городской Думе рассматривался «проект организации общества помощи беженцам без различия национальностей», число которых уже достигало 100 000 человек. «Преобладают армяне, — сообщала газета “Баку”, — но много среди беженцев молокан, духоборов и мусульман, ввиду этого учредители и пришли к заключению, что общество помощи беженцам должно быть основано на принципе интернациональности...»[34].

[32] Баку, 1 ноября // Баку. 1914. 1 ноября. № 245.
[33] Эхо дня // «Бакинец». 1914. 29 сентября. № 50.
[34] С театра Кавказской войны (От нашего корреспондента). Беженцы // Баку. 1915. 1 января. № 1.

Непредвзятость к беженцам была лишь на словах. Тут же обговаривалось, что необходимо разделить беженцев «на две резко различные группы: беглецов из Турции, Персии и мест, непосредственно застигнутых войной, и беглецов из Карса, Батума и других более отдаленных областей»[35]. Заседание в основном обращало внимание на печальное положение первых, а беженцев из Карса и Батума именовало «выселенцами» и положение их считало вполне благоприятным[36]. Более благосклонно ко всем беженцам относилась газета «Бакинец», издаваемая Гр. Джиноридзе, считавшая их невольными жертвами войны. «Никакой художник пера и кисти не в состоянии передать весь ужас, переживаемый беженцами...», — отмечалось в газете[37].

В помощь армянским беженцам в Баку, Тбилиси, Петрограде активно организовывались комитеты по сбору необходимых средств. Их было настолько много, что с целью объединения разрозненных по России комитетов и подкомитетов в марте 1915 г. в Эчмиадзине был созван съезд[38], по окончании которого был распространен кондак католикоса всех армян Георга об учреждении в Эчмиадзине центрального органа — главного распорядительного комитета братской помощи[39].

Газета «Каспий» с восхищением писала об организованности, сплоченности армян в этом благом деле для их пострадавших от войны собратьев. В статье под названием «Добрая зависть» автор, подписавшийся под псевдонимом Старый, обращает внимание на то, что больше всех на Кавказе от войны пострадали «армяне и мусульмане» (под мусульманскими беженцами подразумеваются турки, аджарцы. — *Л.Г.*)[40]. Однако армяне, в отличие от азербайджанцев, в сравнительно короткий промежуток времени смогли сконцентрироваться, сплотиться и создать десятки комитетов оказания помощи своим собратьям. Рассказывая о них, автор указывает на планомерную и хорошо поставленную работу этих комитетов, занимающихся сбором средств, «жертвуемых армянскими общинами, отдельными состоятельными лицами, благотворительными и культурно-просветительными учреждениями»[41]. Помощь не ограничивалась одной материальной поддержкой. На местах открывались пункты снабжения беженцев продуктами, необходимой одеждой, амбулатории для раненых и больных. Вся эта работа

[35] Там же.
[36] Там же.
[37] Баку, 9 сентября // Бакинец. 1915. 9 сентября. № 50.
[38] Баку. 1915. № 45.
[39] Баку. 1915. № 72.
[40] Старый. Добрая зависть // Каспий. 1915. 25 января. № 20.
[41] Там же.

ложилась на плечи армянской интеллигенции, среди которой «нашлись сотни лиц, забывшие свои личные дела и самоотверженно бросившиеся в гущу национально-альтруистической работы на местах — на Соганлугских высотах» (недалеко от Сарыкамыша (Османская империя. — *Л.Г.*))[42]. Автор не скрывает, что он хочет расшевелить азербайджанскую интеллигенцию, в грозные дни войны немного впавшую в панику, нерешительность. «Нам кажется, что единственная причина этому — отсутствие инициативы среди мусульманской интеллигенции, не имеющей за собой большого навыка в общественной деятельности...», — заключает автор[43].

Вопрос о беженцах, о помощи собратьям по языку и религии сыграет огромную роль в сознании азербайджанцев, до того времени именовавших себя просто мусульманами, отбросив на второй план свое национальное происхождение, свои тюркские корни. Война, которую называли «войной народов», способствовала пробуждению в них чувства национальной самобытности. Неслучайно в грозную военную годину увидела свет газета «Ачыг сёз» (1915—1918) во главе с М.Э. Расулзаде, объявившая главной своей задачей решение национального вопроса [Расулзаде, 2012, с. 172].

Деятельную работу по оказанию помощи карсским беженцам развернули Бакинское мусульманское благотворительное общество и созданное в ноябре 1914 г. Мусульманское Женское Благотворительное общество во главе с Лизой Мухтаровой[44]. Организация смогла «доказать обществу, — писала газета “Каспий”, — что мусульманская женщина, допущенная к участию в общественных делах, не хуже мужчин справляется со своими обязанностями»[45]. По их инициативе неоднократно проводились так называемые «кружечные сборы» и акции «Братской помощи» в пользу мусульманских беженцев, в которых принимали участие и девушки из азербайджанских семей, что было доселе невиданным явлением в общественной жизни Баку. Лет десять назад, — пишет М. Расулзаде, — таких сознательных женщин можно было по пальцам сосчитать, их имена не разглашались. Сегодня же, для спасения своих несчастных собратьев, они ходят по домам, обходят улицы, магазины, чтобы собрать пожертвование в их пользу [Расулзаде, 2012, с. 159].

Весной 1915 г. в пределах Кавказа находилось, по данным Бакинской прессы, около 100 000 беженцев-мусульман и 120 000 армян. Среди беженцев были также русские-молокане, евреи, греки. Их численность была значительно меньше. Более всех защищенными были армяне и евреи, их общественные организации и имущие слои населения в короткие сроки смогли организовать им помощь. Так, в исследуемый период из общей суммы в 800 000 рублей, собранных для армянских беженцев, 500 000 приходилось на долю кавказских армян-крестьян[46]. А всего лишь 15 состоятельных евреев из Петрограда, «приглашенных к одному из своих коллег на “чашку чая”, для своих беженцев пожертвовали 265 000 рублей»[47]. Эта сумма значительно превышала пожертвованную всеми мусульманами России сумму, исчисляемую 70 000 рублей. «Это 25 миллионов народу!», — с негодованием писал Дж. Дагестани, подчеркивая несоответствие собранных средств общей численности мусульман России[48].

Даже крупные пожертвования не спасали беженцев от неминуемой смерти и болезней. По подсчетам газеты «Баку», на каждого армянского беженца приходилось всего лишь 15 копеек в день, что позволяло питаться «одним только хлебом, единственные дни, когда они раза два видели горячую пищу, были пасхальные»[49]. Нетрудно представить, каково было положение еще менее защищенных беженцев.

Помощь же российского правительства беженцам началась после неудачной весенне-летней кампании 1915 г., когда в глубь страны хлынули потоки беженцев из западных приграничных районов. Был издан Закон «Об обеспечении нужд беженцев», которым в дальнейшем и определялось основное содержание политики «государственного попечения» о беженцах[50].

Если до сих пор призрение беженцев ложилось на плечи общественных организаций, то с принятием данного закона основная доля необходимых средств выделялась из государственной казны. Газета «Баку» писала, что до принятия этого закона борьба общественных организаций с нуждой беженцев носила партизанский характер, несмотря на проявленную самоотверженность и колоссальную энергию. Но «все-таки этих сил было недостаточно, необходима была “регулярная армия”, руководимая единым главно-

[42] Там же.
[43] Там же.
[44] Супруга бакинского нефтепромышленника Муртузы Мухтарова и дочь русского генерала Хамби Туганова.
[45] *Дагестани*. Заметки мусульманина. Не забудьте // Каспий. 1915. 20 февраля. № 40.
[46] Из армянской печати. Армяне-беженцы // Баку. 1915. 7 мая. № 100.
[47] *Дагестани*. Заметки мусульманина. Когда же, наконец? // Каспий. 1915. 9 мая. № 102.
[48] Там же.
[49] Из армянской печати. Армяне-беженцы // Баку. 1915. 7 мая. № 100.
[50] *Курцев А.Н.* Беженцы Первой мировой войны в России. URL: http://historystudies.org/2012/07/kurcev-a-n-bezhency-pervoj-mirovoj-vojny-v-rossii/

командующим с единым штатом и вполне обеспеченная всеми средствами»[51].

В «Особое совещание по устройству беженцев» от местных благотворительных комитетов были делегированы свои представители: армянский центральный комитет представлял депутат IV Государственной думы М.С. Аджемов, а Бакинское мусульманское благотворительное общество — депутат М.Ю. Джафаров [Вердиева, 2010].

На повестке дня армянских комитетов было возвращение осевших в Закавказье армянских беженцев в покинутые турецкие вилайеты. Для этого разрабатывался общий план действий между существующими обществами вспомоществования на Кавказе и в России, которые посредством своего представителя в «Особом совещании» собирались ходатайствовать у правительства ассигнования необходимых средств. Бакинское мусульманское благотворительное общество в первую очередь позаботилось о призрении сирот, которое «требовало принятия экстренных мер к спасению их от голодной смерти»[52].

Падение царизма и восстановление многопартийной прессы

Весть о перевороте, переданная телеграфом, «с быстротой молнии пронеслась по городу», «разноречивым слухам не было конца по своей фантазии»[53]. Царизм был свергнут, сформированному Временному правительству государственные учреждения и общество проявило всеобщее доверие. Наместник края Великий князь Николай Николаевич также признал новую власть и предписал всем подчиниться ей. «Необходимо полное добровольное подчинение всем указаниям и требованиям центральной Власти, — писал “Каспий”»[54].

К доверию новому правительству призывала и газета «Баку», еще с первой русской революции 1905 г. являющейся выразительницей идей кадетской партии, одновременно сочувствующей армянскому революционному союзу «Дашнакцутюн». Неслучайно в дни Февральской революции газета опубликовала воззвание партии «Дашнакцутюн», назвавшей старую власть «преступной»[55].

В медовый месяц февральской революции увидели свет социалистические издания, по справедливому замечанию газеты «Каспий», «существование которых, и даже самое заглавие, было бы

[51] Помощь беженцам // Баку. 1915. 29 сентября. № 216.
[52] *Дагестани*. О детском приюте // Каспий. 1915. 8 октября. № 223.
[53] Баку о событиях // Бакинец. 1917. 6 марта. № 13.
[54] О власти // Бакинец. 1917. 6 марта. № 13.
[55] Воззвание партии «Дашнакцутюн» // Баку. 1917. 9 марта. № 55.

немыслимо пять недель тому назад»[56]. 30 марта 1917 г. стала издаваться газета «Известия Советов рабочих и солдатских депутатов Бакинского района». Газета издавалась ежедневно, кроме послепраздничных дней. Частая смена редакторов не прошла бесследно для идеологического направления издания. Вначале, выходившая под редакцией Степана Шаумяна, газета была большевистской, скоро она приобрела меньшевистский уклон, а после октябрьского переворота вновь стала боевым изданием большевиков.

После легализации многопартийной прессы только в Баку стало издаваться несколько газет социал-демократов разного толка. Ко дню рождения В.И. Ленина, 22 апреля 1917 г., было восстановлено издание запрещенной в 1908 году большевистской газеты «Бакинский рабочий», также редактируемой С. Шаумяном. Летом 1917 г. была создана газета «Социал-демократ». В первом же номере издание декларировало свою приверженность меньшевистским идеям и готовность «идейно бороться (раз и навсегда отметая грызню и травлю) с другим течением — большевизмом»[57]. Те же цели — пропаганду собственных взглядов и борьбу с большевизмом — преследовало издание Бакинского комитета партии социалистов-революционеров (эсеров. — *Л.Г.*) «Знамя Труда», вышедшее в свет весной 1917 г. Пути социалистов-революционеров с большевиками окончательно разошлись после октябрьского переворота, а до тех пор газета, по собственному признанию, старалась «не разбивать единства фронта революционной демократии...»[58].

«Бакинский рабочий» весной и летом 1917 г. развернул широкую работу по распространению большевистских идей среди многонационального Бакинского пролетариата[59]. Основными требованиями большевиков в этот период были скорейшее прекращение войны и захват государственной власти. «Для этого нужно, чтобы мы перестали быть рабами английских и американских империалистов, чтобы мы отказались от грабительских договоров, заключенных с ними Николаем Романовым», — отмечала газета. — Тогда немецкий и австрийский рабочий будет больше доверять нам...»[60]. Но не в немецком и австрийском рабочем было дело, пыталась доказать вся буржуазная пресса России, в том числе и бакинские либерально-буржуазные издания на русском языке. Накануне были обнародованы сведения, компрометирующие деятельность большевиков во главе с В.И. Лениным, разоблачающие темные стороны их агитации, направленной на скорейшее прекращение войны. «Во-

[56] Свободная печать // Каспий. 1917. 31 марта. № 73.
[57] Зачем выходит «Социал-демократ»? // Социал-демократ. 1917. 11 июня. № 1.
[58] Знамя труда. 1917. 4 ноября. № 41
[59] *Гусейнов А.* Печать, рожденная Октябрем. Баку: Азернешр, 1981. С. 5—6.
[60] Чего хотят большевики? // Бакинский рабочий. 1917. 16 июля. № 27.

енной цензурой установлен непрерывный обмен телеграммами политического и денежного характера между германскими агентами и большевистскими лидерами (Стокгольм — Петроград)...», — писала газета «Баку»[61]. Обладающие большим опытом пропаганды и агитации своих идей среди рабочих и крестьян, большевики должны были организовать агитацию «мира во что бы то ни стало» в обществе и в рядах русской армии[62].

Автором статей в газете «Каспий», разоблачавшим вредительскую деятельность большевиков, направленную против престижа России, в основном был журналист Израэль Юдович Глахенгауз, известный в тогдашней прессе под псевдонимом Игла. По его мнению, большевики дискредитировали себя в глазах общества, вызвав гнев и возмущение россиян и всей печати, «за исключением, — как подчеркивает автор, — той печати, которая стоит левее здравого смысла и совести...»[63]. Ведущий автор, являвшийся в исследуемый период редактором газеты «Баку», Г. Старцев обращает внимание общественности на деятельность большевиков, направленную против Временного правительства. Автор обвиняет большевиков и ленинцев в попытках «сгубить революцию»[64]. «Одно дело — критика правительства и другое — призывы к ниспровержению его. Это уже явный бунт», — считает он[65].

Ответ «Бакинского рабочего» журналистам Игле и Г. Старцеву не заставил долго ждать. Газета в лице С. Шаумяна яростно обрушилась на оппонентов, обвиняя их в распространении ложных фактов, в попытке ослабить влияние революционной социал-демократии на рабочих и солдат: «присяжные фельетонисты газет «Баку» и «Каспий», писавшие до сего времени пошленькие статьи о гаденькой жизни бакинского обывателя, сейчас ворчат на революцию и революционную социал-демократию»[66]. Неподобающий прессе язык публикаций «Бакинского рабочего» вызывал возмущение у коллег и исключал «всякую возможность полемики с ним»[67]. Бывшим соратникам по партии социалистическим изданиям также нелегко было сосуществовать с пролетарским глашатаем на одном печатном рынке. «Тон и манера писаний органа большевиков “Бакинский рабочий”, редактируемого Шаумяном, вошла в Баку в поговорку», — с иронией отмечали «Известия советов»[68].

[61] Ленин и Ко // Баку. 1917. 13 июля. № 154.
[62] Мир во что бы то ни стало // Бакинец. 1917. 12(25) июня. № 32.
[63] Игла. Ответ // Каспий. 1917. 21 июня. № 136.
[64] *Старцев Г.* Заметки // Баку. 1917. 1 июня. № 119.
[65] Там же.
[66] *Шаумян С.* О пошлости // Бакинский рабочий. 1917. 14 июня. № 13.
[67] *Глахенгауз И.* Объяснения дезертира // Каспий. 1917. 4(17) июля. № 146.
[68] О сотрудничестве с буржуазией // Известия Советов рабочих и солдатских депутатов Бакинского района. 1917. 6 сентября. № 128.

О том, как изменилось время и как далеко отдалились друг от друга бывшие соратники по партии, поведал со страниц газеты «Наш голос» Исидор Рамишвили ((1859—1937), один из руководителей грузинских меньшевиков. — *Л.Г.*)[69]. Газета вышла в свет в дни открытия Учредительного Собрания в январе 1918 г. и издавалась в Баку известными грузинскими и российскими меньшевиками. «Бакинский рабочий» утверждал, что «Наш голос» выходит взамен закрытого накануне меньшевистского издания «Социал-демократ», «тот же характер газеты, тот же состав сотрудников»[70].

Разгон Учредительного Собрания почти сразу после его открытия, по мнению лидера партии «Мусават» М.Э. Расулзаде, продемонстрировал глубину противоречий и непримиримости в рядах российской социал-демократии, он еще больше увеличил пропасть между ними. Теперь уже надежды на сближение их и создание государства, основанного на принципах, одобренных всеми социал-демократическими силами, были сведены к минимуму. Оставалось полагаться только на себя и созывать собственное Учредительное Собрание, — отмечал он [Расулзаде, 2013, с. 424].

Наш обзор бакинской печати на русском языке был бы неполным, если не отметить, что после Февральской революции начали выходить еще одни «Известия» — Комитета Бакинских мусульманских общественных организаций. Первый номер издания вышел 30 апреля 1917 г. на шестой странице газеты «Каспий» под редакцией Алея Александровича[71]. Надо полагать, что издателем мусульманских «Известий» был также Г.З. Тагиев. Здесь печатался почти весь цвет тогдашней молодой азербайджанской интеллигенции: Б. Шахтахтинский, Г. Минасазов, Уз. Гаджибеков, Дж. Гаджибейли и другие.

Вопросы самоопределения были главной тематикой издания, которое, как и вся демократическая общественность Азербайджана, возлагало огромные надежды на Учредительное Собрание, призванное определить судьбы народов, населяющих Россию. «Наш национально-политический идеал — демократическая республика на территориально-федеративных началах», — декларировалось в газете в эпоху февральской революции[72].

[69] *Рамишвили И.* Это было тогда // Наш голос. 1918. 9 января. № 2.
[70] Мещанское понимание революции // Бакинский рабочий. 1918. 11 января. № 7.
[71] Литовский Алей Адамович — (1882—?), литовский татарин, юрист, в сентябре 1919 г. зачислен в состав присяжных поверенных округа Азербайджанской Судебной Палаты.
[72] Баку, 30 апреля // Известия Комитета мусульманских общественных организаций. Каспий. 1917. 30 апреля (13 мая). № 95.

Вопросы национального самоопределения

В феврале 1918 г. по инициативе азербайджанских мусаватистов и грузинских меньшевиков был создан Закавказский Сейм, ставший камнем преткновения для большевиков и встреченный неодобрительно со стороны дашнаков и левых эсеров. Большевики к Сейму отнеслись не как к воле народа, избравшего своих народных депутатов, призванных вершить их судьбу, а с классовой точки зрения — как к «соглашательской политике с реакционными мусульманами: беками и ханами, с грузинскими князьями и дворянами и армянскими буржуазными элементами»[73]. Сосуществование или сотрудничество с Сеймом для большевиков было неприемлемым и немыслимым. Газета «Бакинский рабочий», касаясь этого вопроса, отмечала, что Закавказский Сейм объединяет в своих рядах социалистов из представителей имущих слоев, «где не последнюю скрипку будут играть представители турецкой ориентации»[74]. С другой стороны, советы, объединяющие в своих рядах пролетарские массы, должны разрешить вопросы, прямо противоположные интересам буржуазии, представителями каковых преимущественно являются депутаты Закавказского Сейма. «Мы, трудящиеся, не хотим более служить вьючным животным для господ Вермишевых и Хан-Хойских[75]. Вынесши на своих плечах всю тяжесть преступной кровавой трехлетней бойни, истекая кровью, истерзанные, изголодавшиеся, мы не хотим, мы не можем покорно надеть на себя цепи буржуазно-капиталистического рабства», — писал в те дни «Бакинский рабочий»[76].

В отличие от азербайджанских депутатов, определившихся в вопросе о самоопределении, грузинские федералисты, еще недавно, до созыва Учредительного Собрания, настаивавшие на политической автономии Грузии, а также представители армянской партии «Дашнакцутюн», добивавшиеся автономии для Турецкой и Кавказской Армении со времен первой русской революции, теперь не торопились с этим вопросом. Причиной тому была Османская империя, которая «хотела видеть Закавказье в качестве суверенного государства, но находящегося в сфере своего влияния»[77]. «Оторванное от России Закавказье легко может стать

[73] Воззвание ко всем Советам // Бакинский рабочий. 1918. 19(6) февраля. № 28 (144).

[74] Закавказский Сейм или Совет Депутатов // Бакинский рабочий. 1918. 29 марта. № 59 (175).

[75] Фатали хан Хойский (1875—1920) — азербайджанский политический и государственный деятель, депутат Государственной думы 11 созыва.

[76] Там же.

[77] *Гасанлы Дж.* Русская революция и Азербайджан: трудный путь к независимости. 1917—1920. М.: Флинта, 2011. С. 74.

добычей “турецкой ориентации”», — писала газета «Баку» Х. Вермишева[78]. «Со стороны Турции (об этом говорит ясно как общая обстановка, так и представленное требование об очистке Трапезунда) надо ждать соответствующего нажима», — вторила ей газета грузинских меньшевиков «Наш голос»[79].

Газета бакинских большевиков «Бакинский рабочий» еще больше накаляла обстановку, акцентируя внимание на турецкой ориентации азербайджанских депутатов Закавказского Сейма и на самой Османской империи, агрессивная политика которой, по мнению издания, после объявления независимости Закавказья проявится с величайшей силой. «Самостоятельность Закавказья будет началом головокружительной гибели кавказских народов. Г. Жордания, похоронив марксизм и бросившись в объятия слепого национализма, хоронят и свой национальный идеал. Они идут к гибели, ведя за собой и дашнакцаканов. Эти последние с такой решительностью связавшие свою судьбу с судьбой российского империализма в начале войны, ныне, когда нужна действительная решимость, действительное мужество, чтобы связать свою судьбу с судьбой великой русской демократии, проявляют величайшую нерешительность, осторожность и трусость», — пишет газета[80].

Бакинских дашнаков, судя по реакции газеты «Баку» на эту статью, долго уговаривать для выступления совместно с большевиками против азербайджанской демократии не пришлось. «Раз на первом плане стоит спасение Закавказья от физической смерти, — пишет газета, — раз нужно, прежде всего, защищать цельность и неприкосновенность его границ и идти в ногу со всей Россией, то, конечно, нужно избегать всего, что так или иначе может ослаблять наши силы в борьбе за физическое наше существование как неотделимой части великой России...»[81]. Накануне мартовской трагедии 1918 г. газета «Баку» поместила воззвание партии «Дашнакцутюн» по поводу распространяющихся слухов в Баку о вооруженном наступлении одной части населения против другой. В нем выражалась тревога за обострение межнациональных отношений, которая, по мнению газеты, на руку контрреволюционерам и туркам, угрожающим свободе края. «Центральный комитет партии “Дашнакцутюн”, — отмечалось в воззвании, — обращается поэтому ко всем товарищам и гражданам с категорическим призывом не поддаваться никаким провокациям, быть сдержанными, ни на минуту не терять хладнокровия и строго сохранять революци-

[78] Баку, 2 марта // Баку. 1918. 2 марта. № 48.

[79] Баку, 16 февраля 1918 г. // Наш голос. 1918. 16 (1 марта). № 34.

[80] *Амиров.* Безумная авантюра // Бакинский рабочий. 1918. 14 (1) марта. № 47 (163).

[81] Баку, 2 марта // Баку. 1918. 2 марта. № 48.

онный порядок»[82]. Это был последний 56-й номер газеты, вышедший 13 марта 1918 г. Не исключено, что Х. Вермишев знал, какие грядут события в Баку и спешно свернул деятельность своего предприятия. Так, на семнадцатом году издания газета «Баку» прекратила свое существование.

Мартовская трагедия в Баку, организованная силами Бакинского совета во главе с С. Шаумяном совместно с дашнаками с целью захвата власти, в течение трех дней унесла жизни 12 тысяч азербайджанцев. В городе было уничтожено все, что олицетворялось с тюркизмом и исламом[83].

«Свершилось! Кровь полилась ручьями, и трупы перебитых лежали по улицам на протяжении нескольких верст, — иллюстрирует прошедшие кровавые дни газета “Известия Советов рабочих и солдатских депутатов”, теперь уже издававшаяся под редакцией С. Шаумяна»[84]. Газета всю вину за происшедшее взваливает на азербайджанских кавалеристов дикой дивизии, руководствовавшихся, по ее мнению, интересами азербайджанской буржуазии. «И сказали помещики, беки и ханы: не дадим земли народу, не дадим власти Совету, не дадим свободы гражданам. И кликнула клич дикая дивизия. Восстань, рабочий на рабочего, и в море крови мы затопим все завоевания трудового люда»[85]. Необоснованность подобных обвинений подтверждается, прежде всего, публикациями «Бакинского рабочего», в которых газета восторженно отмечает, что «контрреволюция в Баку разбита на голову»[86], что слишком уверенные в своей победе мусаватисты «разбиты легко, без особенного напряжения сил с нашей стороны»[87], имея в виду «Красную гвардию, Красную армию»[88]. По данным И. Нифталиева, к 6-тысячным вооруженным силам Бакинского Совета вскоре присоединилось 3—4-тысячные вооруженные части партии «Дашнакцутюн», участие которых, по его мнению, «придало отчасти гражданской войне характер национальной резни»[89].

Мартовские события 1918 г. усилили решимость азербайджанских депутатов в вопросе о завоевании независимости Азербайджана. После самороспуска Закавказского Сейма вслед за Грузией азербайджанская фракция объявила независимость Азербайджана. Таким образом, как отмечает проф. Дж. Гасанлы, Азербайджанский национальный совет выполнил важную историческую миссию: «В то время как тюркоязычные страны строили свою государственность на религиозной основе, Азербайджанская Республика стала первой тюркской страной, строящей государственность на цивильной основе»[90].

[82] Армянская революционная партия «Дашнакцутюн» // Баку. 1918. 13 марта. № 56.

[83] *Гасанлы Дж.* Жизнь, прожитая в борьбе. URL: http://www.zerkalo.az/2013/zhizn-prozhitaya-v-borbe-4/

[84] Кто виноват? // Известия Советов рабочих и солдатских депутатов Бакинского района. 1918. 9 апреля (27 марта). № 62.

[85] Там же.

[86] Наши задачи // Бакинский рабочий. 1918. 12 апреля (30). № 63 (179).

[87] Развязка // Бакинский рабочий. 1918. 11 (29) апреля. № 62 (178).

[88] Гражданская война в Баку // Бакинский рабочий. 1918. 11 (29) апреля. № 62 (178).

[89] *Нифталиев И.* Правда о «горячем» сердце Бакинской коммуны. URL: http://www.myazerbaijan.org/index.php?p=history/18

Заключение

В годы Первой мировой войны периодическая печать г. Баку находилась на передовой идеологического фронта Кавказа. Среди газет, выходящих на русском языке, не было носительниц чисто российских интересов, хотя по сравнению с грузинской прессой бакинская печать выглядела более лояльной. В основном это была либо проазербайджанская, либо проармянская пресса. Объединенная вокруг интересов России, она кардинально разделялась в позиции к Турции. Отсюда и исходило отношение газет к начавшейся войне, которую азербайджанцы в целом не поддерживали, а армяне находили в ней исторический дар для претворения в жизнь национальных заветов. Аналогичная ситуация наблюдалась в вопросах освещения проблем беженцев. Азербайджанцы писали в основном о тяжелом положении собратьев по религии и языку среди карсских, эрдоганских и батумских беженцах, армяне же — о беженцах этих и других местностей, но исключительно армянского происхождения. С падением царизма возобновилась социалистическая печать. Наряду с «Бакинским рабочим» стали издаваться новые социалистические газеты различного толка. Все эти издания были проникнуты духом февральской буржуазно-демократической революции, давшей надежду на скорейшее политическое обновление России. На повестку дня был выдвинут вопрос о самоопределении народов.

Список литературы

Велиев Ш. Исследования азербайджанской литературы и печати (1985—2000): В 2 т. Баку: Наука и образование, 2011 (*на азербайджанском языке*).

Вердиева Х. Первая мировая война и беженцы-мусульмане Кавказа // Ирс. 2010. № 2(44).

Габиббейли И. Живое воплощение нации. См.: Магомед Ага Шахтахтлы // Сочинения. Баку: Чашиоглу, 2006 (*на азербайджанском языке*).

[90] *Гасанлы Дж.* Русская революция и Азербайджан: трудный путь к независимости. 1917—1920. М.: Флинта, 2011. С. 164.

Гасанлы Дж. Жизнь, прожитая в борьбе. URL: http://www.zerkalo.az/2013/zhizn-prozhitaya-v-borbe-4/

Гасанлы Дж. Русская революция и Азербайджан: трудный путь к независимости. 1917—1920. М.: Флинта, 2011.

Гулиев В. Личности, оставившие след в истории. Баку: Озан, 2000 (*на азербайджанском языке*).

Гусейнов А. Печать, рожденная Октябрем. Баку: Азернешр, 1981.

Качазнуни Ов. Дашнакцутюн больше нечего делать! Баку: Элм, 1990.

Курцев А.Н. Беженцы Первой мировой войны в России. URL: http://historystudies.org

Кочарли Х.С. Роль большевистской печати Азербайджана в борьбе за пролетарский интернационализм (1901—1910 гг.): Дисс. ... докт. ист. наук. Баку, 1983.

Мустафаев Г. Исламская идеология и ее критика в начале XX века. Баку: Маариф, 1973 (*на азербайджанском языке*).

Нифталиев И. Правда о «горячем» сердце Бакинской коммуны. URL: http://www.myazerbaijan.org/index.php?p=history/18

Расулзаде М.Э. // Соч.: Т. II. Баку: Ширваннешр, 2001 (*на азербайджанском языке*).

Расулзаде М.Э. // Соч. Т. III. Баку: Элм, 2012 (*на азербайджанском языке*).

Расулзаде М.Э. // Соч.: Т. IV. Баку: Ганун, 2013 (*на азербайджанском языке*).

Тагирджанова А.Н. К 95-летию IV Всероссийского съезда мусульман в Петербурге // История Петербурга. 2009. № 3 (49).

Поступила в редакцию
17.07.2014

А.И. Кондратенко, кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью Орловского государственного университета; e-mail: istorik57@yandex.ru

НАЧАЛО БОЛЬШОГО ПУТИ: ОРЛОВСКИЕ СТРАНИЦЫ БИОГРАФИИ ПУБЛИЦИСТА ВАСИЛИЯ СЕЛЮНИНА

Статья, основанная на архивных материалах, посвящена исследованию первоначального периода профессионального становления известного советского публициста, одного из первых выпускников факультета журналистики МГУ Василия Илларионовича Селюнина (1927—1994). В 1954—1955 гг. он работал в редакции областной газеты «Орловская правда», где опубликовал ряд статей на сельскохозяйственные темы, а также очерки и рецензии. В статье введен в научный оборот ряд ранее не известных фактов первоначального этапа творческой биографии журналиста.

Ключевые слова: *история отечественной журналистики XX в., публицист, редакция, критика, аспирантура.*

Having based on the archive materials the article is devoted to the study of the famous Soviet publicist Vasiliy I. Selyunin's (1927—1994) initial period of career. He was one of the first graduates of the Department of Journalism, Lomonosov Moscow State University. In 1954—1955 he worked for the regional newspaper "Orlovskaya Pravda" where he published number of his articles on agriculture, but also many essays and reviews on other subjects. In this article numerous previously unknown facts of the initial period of his career were added for the scientific use.

Key words: *history of domestic journalism of the 20th century, publicist, editorial office, critique, postgraduate studies.*

Введение

Проблема профессионального становления молодого журналиста является ключевой для определения путей совершенствования отечественной системы образования будущих работников СМИ. Один из организаторов подготовки специалистов данного профиля Т.Н. Владимирова отмечает «необходимость фундаментальной подготовки журналистов и тесную связь мастерства с уровнем аналитических способностей журналиста, широтой и глубиной его знаний, которые должны быть использованы на универсальном уровне [...]. Сегодня необходимо готовить специалиста СМИ к тому, что ему придется работать в постоянно изменяющихся условиях, что потребует от него не только умения быстро и грамотно применить полученные знания, но и суметь решить вопросы, с которыми в процессе обучения он не сталкивался» [Владимирова, 2012, с. 136—137]. Итак, что должно быть положено в основу уче-

бы: универсализм или целевая подготовка, владение языком и стилем или аналитические (организаторские) способности?

Обратим внимание на то, что в начале 1950-х гг. молодые выпускники факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова стали уникальным резервом для пополнения региональных редакций, испытывавших кадровый голод. Журналисты новой волны, образованные, с широким кругозором, сформировали основу для резкого качественного роста прессы в годы «оттепели». Значимость подобной «кадровой революции» для развития СМИ, в свою очередь, определяет актуальность темы предлагаемой статьи — рассмотрение первоначального периода творческого роста одного из первых выпускников факультета журналистики МГУ, а в последующем известного советского публициста Василия Илларионовича Селюнина (1927—1994).

В.И. Селюнин: начало карьеры

Подшивки полувековой давности и документы архива редакции областной газеты «Орловская правда» помогают восстановить малоизвестные ныне страницы прошлого. Летом 1953 г., с 8 июня по 4 августа, в редакции газеты «Орловская правда» проходил практику студент МГУ Василий Селюнин. Сюда же, в Орел, он вскоре вернулся молодым специалистом с дипломом и направлением журфака.

В августе 1954 г. редактор «Орловской правды» В.К. Авдюшин издает приказ о зачислении выпускника на должность литсотрудника сельскохозяйственного отдела редакции. 12 августа Василий Селюнин заполняет личный листок по учету кадров и пишет автобиографию: родился 30 декабря 1927 г. в крестьянской семье в селе Верхняя Волманга Опаринского района Архангельской (ныне Кировской) области. О своем детстве он тогда ничего не написал, но вот какие строки находим в одной из журнальных публикаций Селюнина времен перестройки: «Хлеб у нас пекли с опилками, с клеверными головками, а когда с толченой картошкой, так это праздник... Конечно, год на год не приходился, бывало и получше, но, начиная с 1932 года (тот голод я отчетливо помню), нечасто едали досыта. Урожай, неурожай — разница невелика: надо кормить державу»[1].

Подростком Василий Селюнин вынес все тяготы сельской жизни в период Великой Отечественной войны. Но встретить день Победы в родном доме ему не довелось, в апреле 1945 г. призвали в армию. Полтора года Селюнин служил монтером в военной академии в Ленинграде. С декабря 1946 г. — обмотчик моторов на меланжевом комбинате в Барнауле. С сентября 1949 г. — учеба на отделении журналистики МГУ (вскоре оно было преобразовано в факультет).

[1] *Селюнин В.* Истоки // Новый мир. 1988. № 5. С. 162.

Какой увидел вчерашний студент Селюнин ситуацию в Орловской области? В январе 1954 г. ЦК КПСС принял постановление «О фактах зажима критики в кромской районной партийной организации Орловской области». В постановлении отмечалось, что Кромской райком ограждал от критики в печати негодных, провалившихся и скомпрометировавших себя руководителей, обязывал редакцию районной газеты публиковать опровержения на ряд правильных критических выступлений газеты. Редакция была поставлена в такие условия, что была вынуждена в официальном порядке направлять в райком все критические сигналы, поступающие в газету, с тем, чтобы получить разрешение на проведение необходимой проверки фактов. Секретари райкома требовали вычеркивания особо острых мест из материалов уже готовых полос газеты.

ЦК КПСС отметил, что Орловский обком КПСС необоснованно снял с работы редактора газеты Головина. За зажим критики, неправильное отношение к печати первому секретарю райкома Чешенко был объявлен выговор. Головина восстановили в должности редактора газеты «Ленинский путь», но после увольнения из районной редакции он некоторое время работал собкором «Орловской правды». Однако возвращение в редакторское кресло не было удачным, уже вскоре Головин принял решение навсегда уехать из райцентра Кромы. Он снова стал собкором «Орловской правды» в другом районе, и в силу своих должностных обязанностей Селюнин постоянно общался с Головиным.

Исследователь истории отечественной журналистики И.В. Кузнецов подчеркивал: «В жизни послевоенной колхозной деревни было немало наболевших вопросов, требовавших своего решения. Между тем большинство писателей и публицистов сбивались на путь приукрашивания действительности, показывали лишь положительные явления, избегали постановки острых жизненных проблем» [Кузнецов, 2002]. Очевидно, что молодой газетчик Василий Селюнин не захотел пополнить ряды «большинства». Его первая публикация появилась в «Орловской правде» 28 августа 1954 г. Она называлась «Колхозные животноводы» — это была часть подготовленной им вместе с журналистом редакции П. Веричевым полосы из Новосильского района. Вполне обычные для «Орловской правды» «заавторские» выступления руководителей хозяйств, заведующей фермой, зоотехника, секретарей партийной и комсомольской организации. В следующем номере напечатана заметка

«Новосиль строится» (написана в соавторстве с тем же Веричевым). Это было начало целой серии публикаций Селюнина из сельских районов Орловщины. Через месяц — грозная корреспонденция «Нужна высокая организованность» (подзаголовок — «Что задерживает вспашку зяби в Бегичевской МТС»). Критики много, но начинает Селюнин с положительного примера — кратко рассказывает, как хорошо работает одна из бригад МТС. Далее следует жесткий анализ ситуации: техническая отсталость, отсутствие взаимодействия с колхозами, пьянство рабочих. Финал написан в патетических тонах: «Надо отрешиться от почивания на лаврах, возродить былое напряжение в труде, решительно искоренять расхлябанность и недисциплинированность. И дело пойдет».

Критический настрой и в ряде последующих публикаций: «Упускают время», «О мнимых успехах и бездеятельности», «Соседи», «О шефах, которые забыли свои обязанности», «В стороне от важного дела», «Так ли надо заботиться о семенах», «Без веры в успех», «Неиспользованные возможности», «О малых успехах и больших помехах», «О беспризорных сепараторных пунктах и бесстрастных руководителях» и т.д. Можно только представить, какая картина открылась перед молодым журналистом, приехавшим работать на Орловщину. Уже почти десять лет прошло после окончания Великой Отечественной войны, а в селе по-прежнему была разруха, не хватало кадров, техники, кормов, многого другого. Конечно, были большие надежды — лидеры коммунистической партии с трибун съездов и пленумов ЦК обещали грандиозные перемены. Как отмечает Р.П. Овсепян, «в августе 1953 г. наметились новые направления экономической политики государства. Предлагалось на базе достигнутых успехов в развитии тяжелой индустрии организовать значительное увеличение производства товаров народного потребления, обратить особое внимание на сельское хозяйство, с тем чтобы вывести его из затяжного кризиса. Предусматривалось с 1954 г. снизить сельхозналог в 2,5 раза, списать недоимки по сельхозналогу за прошлые годы, увеличить приусадебные хозяйства колхозников и т.д. Провозглашенные комплексные меры для улучшения положения дел в сельском хозяйстве имели большой политический резонанс. Об этом убедительно свидетельствовала редакционная почта центральных и местных газет» [Овсепян, 1999, с. 151].

Вслушаемся в некоторые наблюдения и выводы Селюнина: «На пользу дела пошла бы организация труда на основе индивидуальной и мелкогрупповой сдельщины, но почти повсюду работают скопом» (1954, 1 окт.), «Из 56 тракторов, подлежащих ремонту, в МТС не пригнано еще и десяти. Люди слоняются без дела» (1954, 16 нояб.), «Кормов в артели совсем мало... А ведь в колхозе огромное поголовье скота. Выручить животноводов могла бы барда, но к ней здесь относятся наплевательски... Отдельные коммунисты обманывают себя и колхозников, уверяя, что нет поводов бить тревогу» (1954, 30 нояб.), «Животноводы — люди работящие, но в прошлом животноводство здесь так разорено, что люди зачастую теряются, с какого края браться за дело» (1955, 10 июня). Как подчеркивает в своей статье «Век журналистики» Б.Г. Яковлев, публицисты выполняли свой долг «в послевоенные годы, когда надо было восстановить разрушенную экономику, помочь мобилизовать для решения этой гигантской задачи весь народ. И достигалось все это отнюдь не только славословием, а и объективной, заинтересованной, принципиальной позицией по фундаментальным проблемам» [Яковлев, 2003, с. 9].

У Селюнина вскоре появилась репутация мастера критики (возможно, именно какими-то коллизиями вокруг критики можно объяснить то, что в январе — мае 1955 г. он подписывал свои статьи довольно прозрачным псевдонимом В. Илларионов). Но не только критика увлекала литсотрудника сельхозотдела. С первых дней он подружился с молодым журналистом «Орловской правды» В. Кобцевым. Вместе они подготовили ряд материалов о молодежи: «В одном рабочем общежитии», «Молодые строители» (очерк о юных выпускниках школы ФЗО, восстанавливающих Орел), «Путь к мастерству», «Слет юных» и т.д. Начинающему газетчику Селюнину вообще была не чужда тема рабочего человека. С искренним уважением и теплотой написаны очерки и зарисовки «Семья Бирюковых», «В одном селе», «Трудовая слава» (о почетном железнодорожнике А.В. Панкове). Трогателен последний абзац: «Может быть, в библиотечке, подаренной юбиляру, отыщется томик Щедрина с замечательным рассказом “Сон в летнюю ночь”». В этом произведении писатель воплотил свою мечту о том времени, когда в России будут отмечать юбилеи простых тружеников, творцов всего прекрасного, что есть на земле. Время, казавшееся писателю золотым сном, пришло. В нашей стране нет славы более громкой, чем трудовая слава».

Селюнин справлялся с должностными обязанностями, демонстрируя высокое качество подготовки специалиста на журфаке МГУ. Судя по приказу № 96 от 17 декабря 1954 г., Селюнин (единственный в редакции) обнаружил грубую ошибку в подготовленном к публикации тексте Декларации Московского совещания европейских стран.

Показательна в плане становления будущего популярного публициста опубликованная в декабре 1954 г. рецензия на роман А. Бека и Н. Лойко «Молодые люди». По остроте и бескомпромиссности поставленных политических, производственных и нравственных

вопросов этот роман (печатался в «Новом мире» с июля по сентябрь) занимает особое место среди многих других литературных произведений позднесталинской эпохи. Герой романа — пожилой изобретатель Сырейщиков, предложивший неизвестный прежде способ электроплавки чугуна, способ, который, по его мнению, должен вытеснить доменное металлургическое производство. Для институтских коллег Сырейщиков давно стал только предметом насмешек, и лишь несколько единомышленников — среди них студент-дипломник Евгений Луньков — продолжают верить в «электродомну Сырейщикова» и отдают все свои силы, чтобы доказать жизнеспособность его изобретения. Увы, их напряженный труд оказывается напрасным. Бывшие дипломники Сырейщикова не находят работы на местном заводе и вынуждены уходить в малую металлургию. Авторы не жалеют красок для изображения посоветски глубокой и бескомпромиссной опалы, в которой оказывается изобретатель. Только Луньков, ставший комсоргом завода, а затем секретарем горкома комсомола, поддерживает своего наставника, видя в нем главного двигателя прогресса — как технического, так и социального...

На выход романа откликнулись тогда «Комсомольская правда» (А. Дирингеров. Молодые ли это люди? — 1954, 15 окт.) и «Труд» (В. Орлов. Молодые люди. — 1954, 28 окт.). Селюнин дал своей рецензии обобщающее название «Роман о борьбе с рутиной» и построил весь текст именно на размышлениях о том, как «новое» борется со «старым». В самом начале текста Селюнин знакомит читателя с итогом: «Изображая борьбу вокруг важного изобретения в металлургии, авторы пытались решить животрепещущий вопрос современности — проблему борьбы с рутиной, косностью, страшной силой привычки. Именно в этом душа романа, его пафос. Писатели умело проводят мысль о неодолимости всего нового, прогрессивного в советской действительности...». Налицо «эзопов язык» — всего полтора года спустя после смерти Сталина молодой провинциальный журналист вслед за столичными писателями пытается ставить на общественное обсуждение коренной вопрос! Учтем к тому же, что рецензия была опубликована в «Орловской правде» в день открытия в Москве Второго съезда советских писателей.

Очевидно, что участь «певца МТС и силосных ям» не устраивала Василия Селюнина. Он искал в Орле новые точки приложения сил. Судя по приведенным в некоторых его публикациях примерам и цитатам, Василий Селюнин увлекся в Орле историей журналистики. Он смело упоминает о дореволюционной газете «Орловский вестник», где работал И.А. Бунин (правда, называет издание в духе времени «либеральной газеткой»), пишет об «Орловской

правде» 1929 г. Естественно, этих подшивок не было в редакционной библиотеке. Селюнин шел в областную библиотеку, в госархив. Его вело желание продолжить учебу, поступить в аспирантуру МГУ (в архиве редакции «Орловской правды» сохранился ряд документов, связанных с этим поступлением, в том числе вызов деканата факультета журналистики на вступительные экзамены).

В октябре Селюнину объявили благодарность и наградили премией (200 рублей) за организацию полосы из Должанского района «Больше свинины на сто гектаров пашни». Осенью вышел из печати сборник рассказов и очерков «Начало большого пути», посвященный, как отмечалось в газетной рецензии, «теме борьбы советского народа за крутой подъем сельского хозяйства после исторического постановления сентябрьского пленума ЦК КПСС». Именно здесь появилась первая книжная публикация В. Селюнина — очерк о девушке бригадире коноплеводов «Золотая медаль» (в соавторстве с А. Голубевым).

Авторитет молодого журналиста стремительно рос. Именно Селюнину доверили «читать с машины» праздничный номер «Орловской правды» за 7 ноября. Казалось, еще год-два и он вполне реально сможет претендовать не только на место заведующего сельхозотделом, но даже и ответственного секретаря, заместителя редактора. Однако вскоре Селюнин подал редактору В.К. Авдюшину заявление об увольнении:

«Прошу уволить меня из редакции с 23/XI-55 г. Мотивы моего ухода с работы таковы. Уже почти полтора года я живу порознь с женой. И иного выхода тут нет, кроме как мне переехать в Москву. И вот почему. Жена, Лебедева Вера Николаевна, является аспиранткой II года обучения в Институте языкознания Академии Наук СССР. Заставить ее бросить учебу и переехать в Орел сейчас нецелесообразно: она уже проучилась почти половину срока, успешно сдала кандидатский минимум и сейчас работает над диссертацией. После окончания аспирантуры жена также не сможет работать в Орле, так как ее специальность — языки, встречающиеся в Таджикистане. Значит, есть единственный выход — приспосабливать мою работу к месту работы жены. Собственно, все это было очевидно и раньше, однако тогда у меня негде было жить, а сейчас есть возможность жить в Москве до тех пор, пока жена окончит аспирантуру. Вот по этим соображениям и прошу меня уволить.

В. Селюнин (подпись) 22/XI-55 г. г. Орел».

Заключение

23 ноября 1955 года литсотрудник Василий Илларионович Селюнин был освобожден от работы в редакции «Орловской правды». В последующие годы В.И. Селюнин — литературный редактор

«Красной Звезды» (1955—1958), спецкор «Строительной газеты» (1958—1962), заведующий отделом журнала «На стройках России» (1962—1964), обозреватель «Экономической газеты» (1964—1969), экономический обозреватель газеты «Социалистическая индустрия» (1969—1985). Автор примерно 30 книг, более тысячи публикаций, в основном на экономические темы, в том числе вызвавших грандиозный резонанс в годы перестройки. Член Союза писателей СССР; депутат Государственной думы Федерального Собрания РФ первого созыва. Умер в 1994 г.

Суждено было сложиться так, что молодой журналист-аграрий с отчетливо выраженным интересом к ряду других тематических полей, Василий Селюнин уже в скором времени после работы в «Орловской правде» резко «ушел» от сельской тематики, сохранив тем не менее увлечение журналистикой экономической. Оценивая путь становления В.И. Селюнина, можно согласиться с мнением исследователя СМИ Е.Н. Ежовой: «Универсализм прежде всего подразумевает высокую степень освоения чего-то одного. Универсальный журналист в основе — специалист в какой-либо конкретной профессиональной области. Только это позволяет быстро осваивать смежные специальности. Ознакомительного и поверхностного всего-знания и всё-умения явно недостаточно для профессиональной работы. В этом смысле совершенно очевидно, что универсализация как тенденция будет парадоксальным образом стимулировать специализацию, а конвергенция будет сопровождаться обратным процессом — дивергенцией. И в этом одна из важнейших задач современного журналистского образования» [Ежова, 2014, с. 32].

Уместен вопрос: уход перспективного молодого журналиста Селюнина из «Орловской правды» — случайность или закономерность? Вполне реален элемент случайности — «таджикский профиль» научных изысканий его невесты. Но куда больше оказалось объективных причин. Партийное руководство, мечтавшее о необычайно быстром подъеме сельского хозяйства, видело в журналистах лишь своих подручных. Им порой выдавались лицензии «на отстрел» тех или иных местных начальников, но единичные острые публикации мало что могли изменить в самой сути социалистической сельской экономики. Ценой затяжного конфликта журналистики и руководящей элиты была не только череда «разгромленных» начальников и доведенных до смерти (изгнанных из редакций, бросивших свое ремесло, спившихся и т.д.) газетчиков. По большому счету, ценой конфликта оказалось огромное количество безликих публикаций, которые искаженно отражали жизнь, не показывали ее главных проблем и противоречий, не предлагали обществу реальных путей развития и совершенствования. Сами

журналисты осознавали это, понимали, что их нелегкий труд нередко пропадает даром.

И все-таки в первое послевоенное десятилетие далеко не все орловские журналисты мирились с ролью «винтиков» партийно-государственного механизма. Можно назвать немало имен тех, кто смело ставил острые, принципиальные вопросы, вступал в открытый конфликт с бюрократами, стремился своим творчеством найти для общества новые пути развития. В их числе был и молодой журналист Василий Селюнин. К сожалению, в те годы орловская журналистика не смогла достичь таких творческих, общепризнанных в стране вершин, каковыми стали, например, очерки «Районные будни» (В. Овечкин, Курск), «Записки агронома» (Г. Троепольский, Воронеж). Кто знает, останься все-таки Василий Селюнин в Орле, возможно, и его имя уже в начале 1960-х гг. заняло бы достойное место в ряду провинциальных публицистов.

Библиография публикаций В.И. Селюнина («Орловский период», 1954—1955)

1. Колхозные животноводы / Орловская правда, 1954, 28 авг. Авторы — П. Веричев, В. Селюнин.

2. Новосиль строится / Орловская правда, 1954, 29 авг. Авторы — П. Веричев, В. Селюнин.

3. В одном рабочем общежитии / Орловская правда, 1954, 11 сент. Авторы — В. Кобцев, В.Селюнин.

4. Нужна высокая организованность / Орловская правда, 1954, 18 сент. Подпись — В. Селюнин, наш спец. корр.

5. Упускают время / Орловская правда, 1954, 1 окт. Подпись — В. Селюнин.

6. Трудовая слава / Орловская правда, 1954, 26 окт. Подпись — В. Селюнин.

7. Молодые строители / Орловская правда, 1954, 5 нояб. Авторы — В. Кобцев, В. Селюнин.

8. О мнимых успехах и действительности / Орловская правда, 1954, 16 нояб. Подпись — В. Селюнин.

9. Соседи / Орловская правда, 1954, 30 нояб. Подпись — В. Селюнин.

10. Роман о борьбе с рутиной / Орловская правда, 1954, 15 дек. Подпись — В. Селюнин.

11. О шефах, которые забыли свои обязательства / Орловская правда, 1954, 31 дек. Авторы — Б. Пергаменщиков, П. Николаев, В. Селюнин.

12. Золотая медаль / Орловская правда, 1955, 1 янв. Подпись — В. Селюнин.

13. В стороне от важного дела. Хотынецкая МТС безучастно относится к подъему животноводства / Орловская правда, 1955, 4 янв. Подпись — В. Селюнин.

14. Путь к мастерству / Орловская правда, 1955, 19 янв. Авторы — В. Александров и В. Илларионов.

15. Так ли надо заботиться о семенах? / Орловская правда, 1955, 20 марта. Подпись — В. Илларионов, наш спец. корр.

16. Без веры в успех / Орловская правда, 1955, 7 мая. Подпись — В. Илларионов.

17. Начало большого пути / Орловская правда, 1955, 12 мая. Авторы — В. Илларионов, В. Старшинов.

18. Неиспользованные возможности / Орловская правда, 1955, 14 мая. Подпись — В. Илларионов, наш спец. корр.

19. О малых успехах и больших помехах / Орловская правда, 1955, 10 июня. Подпись — В. Селюнин, наш спец. корр.

20. Слет юных / Орловская правда, 1955, 22 июня. Авторы — В. Кобцев, В. Селюнин.

21. Резервы передового колхоза / Орловская правда, 1955, 8 июля. Подпись — В. Селюнин, наш спец. корр.

22. О беспризорных сепараторных пунктах и бесстрастных руководителях / Орловская правда, 1955, 20 июля. Подпись — В. Селюнин, С. Гришин, наши корр.

23. Производство молока удвоено / Орловская правда, 1955, 17 авг. Подпись — В. Селюнин, зоотехник В. Пикуль, наши спец. корр.

24. Больше свинины на сто гектаров пашни / Орловская правда, 1955, 28 окт. Без подписи.

25. Семья Бирюковых / Орловская правда, 1955, 6 нояб. Подпись — В. Селюнин.

26. Узловой метод ... на бумаге / Орловская правда, 1955, 25 нояб. Подпись — В. Селюнин.

27. В одном селе / Орловская правда, 1955, 4 дек. Подпись — В. Селюнин.

28. Золотая медаль. В сб.: Начало большого пути. Орел: Изд-во «Орловская правда», 1955. С. 144—154 (Авторы — В. Селюнин, А. Голубев).

Список литературы

Владимирова Т.Н. Процесс становления профессии журналиста в современном высшем учебном заведении: основные аспекты // Педагогические и психологические науки: актуальные вопросы: Материалы международной заочной научно-практической конференции. Ч. I (31 октября 2012 г.). Новосибирск: Сибирская ассоциация консультантов, 2012. С. 136—137.

Ежова Е.Н. Процессы конвергенции и дивергенции в журналистском образовании // Коммуникация в современном мире: Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 16—17 мая 2014 г. Ч. I. Воронеж, 2014. С. 32.

Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917—2000): Учебный комплект; Учебное пособие; Хрестоматия. М.: Флинта: Наука, 2002.

Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 — 90-е гг.): Учебное пособие / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 1999. С. 151.

Селюнин В. Истоки // Новый мир. 1988 № 5. С. 162.

Яковлев Б. Век журналистики // Журналисты XX века: люди и судьбы. М., 2003.

Поступила в редакцию
24.02.2014

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

А.А. Тертычный, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати МГУ имени М.В. Ломоносова, e-mail: tertaa@ yandex.ru

АНТИКОРРУПЦИОННЫЕ ЖУРНАЛИСТСКИЕ РАССЛЕДОВАНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ САЙТАХ*

Главная задача этой статьи — анализ журналистских расследований коррупции в современной России. Автор описывает опыт подобных расследований на региональных интернет-сайтах. Целью исследования было также выявление проблем таких расследований и поиск путей, способствующих их продуктивности.

Ключевые слова: *журналистские расследования, коррупция в России, региональная интернет-журналистика.*

The main task of this article is an analysis of journalistic investigations of corruption in contemporary Russia. Author describes the practical experience of investigative journalism on the internet-sites. The goal of the research is also the detection of challenges to such investigations and search of methods to improve their effectiveness.

Key words: *investigative journalism, corruption in Russia, regional internet-journalism.*

Характер обоснования в антикоррупционных публикациях на сайтах

Как известно, одним из важнейших требований, которые предъявляются публикациям по следам журналистских расследований, является обоснованность авторских выводов и оценок фактами и документами. Это требование объясняется тем, что результаты расследования, в известной мере, обозначают «приговор», который журналист на страницах прессы выносит определенным лицам, их действиям, поступкам. Если такой «приговор» не имеет документального, фактического обоснования, то он может быть уже обозначен как «клевета», «навет», «ложь», «сплетня» и т.п. В таком случае, журналист ставит себя (и свою редакцию) под удар и может быть привлечен к ответственности перед законом. Изучение антикоррупционных расследовательских публикаций, однако, показывает, что отнюдь не все они содержат надежную аргументацию в пользу точки зрения журналиста. Достаточно часто они лишь внешне кажутся обоснованными. На самом же деле факты

* Окончание. Начало см.: Журналистика № 6 — 2014.

зачастую подменяются эмоциональными высказываниями, предположениями, намеками, выражениями убежденности автора в своей правоте, формированием определенного информационного контекста (как в рассмотренной выше публикации) и пр., что, например, судом, как известно, во внимание не принимается. А ведь любой журналист-расследователь потенциально может быть привлечен истцом к судебному разбирательству.

Представление о том, как иногда обосновывают свои утверждения авторы антикоррупционных публикаций на сайтах, можно получить, познакомившись, скажем, с публикацией по следам антикоррупционного расследования «Грязные деньги свердловского “борца с коррупцией”»[1].

«*Екатеринбургский “Антикоррупционный комитет” оказался в центре очередного громкого скандала, связанного с его руководителем Леонидом Андреевым. По данным “УралПолит.Ru”, информационная кампания против крупного строительного рынка на Уралмаше, развернутая в уральской столице, началась при участии “антикоррупционера”, преследующего собственные интересы. Как под вывеской борьбы со взяточничеством с уральских бизнесменов собирают дань и какие неприглядные тайны таятся в прошлом Леонида Андреева — в материале “УралПолит.Ru”. Информационная война против владельцев рынка “Березка” развернута в газете “Ведомости-Урал”. СМИ, делающие себе имя на скандальных публикациях, обвинили администрацию комплекса в том, что та не соблюдает санитарные нормы, и еще чуть-чуть — и павильоны будут стоять “на костях”* (*рынок находится на окраине Екатеринбурга*)».

Какие же аргументы в пользу данного обвинения Л. Андреева приводит автор публикации? Выпишем их из текста по порядку и прокомментируем:

1) «*Между тем источники “УралПолит.Ru” считают, что за публикациями стоит личная неприязнь главы так называемого “Антикоррупционного комитета” Леонида Андреева к организатору рынка Владимиру Бурцеву. “Они раньше были друзьями, и Бурцев пообещал Андрееву несколько земельных участков у Балтыма. Но потом что-то у него не получилось, и земли этому “антикоррупционеру” не досталось. Он, как мне известно, обиделся и начал информационную кампанию против Бурцева. Впрочем, не исключен и более традиционный для Андреева вариант — обычно после первой волны негативных публикаций к их героям приходят “посредники” и предлагают за несколько миллионов прекратить эту информатаку. Вполне возможно, что такие гости от Андреева скоро заглянут и к Бурцеву», — считает источник «УралПолит.Ru»*.

[1] Грязные деньги свердловского «борца с коррупцией». URL: http://fedrep.ru/investigation/gryaznye-dengi-sverdlovskogo-bortsa-s-korruptsiei

Здесь, как видим, излагаются предположения «источника “УралПолит.Ru”», конкретных же фактов он никаких не предъявляет.

2) «*По информации “УралПолит.Ru”, это далеко не первые подобные обвинения в адрес “антикоррупционера”. Подобные скандалы постоянно сопровождают деятельность Андреева. Несколько лет назад на деятельность “борца со взяточниками” жаловался Сергей Соломеенко, утверждавший, что Андреев и возглавляемый им фонд действуют по стандартной схеме — в газете “Ведомости-Урал” выходят “разоблачительные материалы”, после чего к бизнесменам — персонажам статей приходят с выгодным предложением за определенную сумму исправить ситуацию. Суммы обычно разнообразием не отличаются — стандартная “расценка” составляет около 6 миллионов рублей*».

В данном случае, со стороны Сергея Соломеенко также звучат голословные обвинения в адрес Андреева.

3) «*Среди жертв общественника оказываются как мелкие компании, так и крупные корпорации и административные органы. В 2010 году под удар “Ведомостей-Урал” попала администрация Дегтярска. Город действительно далек от образцового состояния, но после публикаций складывалось ощущение, что Дегтярск вообще находится на грани гибели, а в администрации можно сажать любого чиновника. После этого, как и следовало ожидать, к представителям мэрии обратились люди, представившись посредниками от Леонида Андреева, и предложили выбор: заплатить деньги или получить продолжение информационной войны*».

Возможно, что нечто подобное произошло, но, поскольку не названы конкретные «посредники», не названы «представителям мэрии», то все это похоже на домысел, не обладающий доказательной силой.

4) «*О неоднозначной репутации Андреева рассказывает и другой пострадавший по фамилии Хабибуллин. По его мнению, борьбой с коррупцией не может заниматься человек с богатым криминальным прошлым. Речь идет о судимостях Андреева, полученных в 90-е годы, еще до того, как он стал известен в качестве непримиримого борца-общественника. Тогда сфера его интересов распространялась лишь на Верхнюю Пышму. Местные жители много и охотно рассказывают о деятельности Андреева, которая далека от кристально чистого образа борца с коррупцией. Не все рассказы подтверждены документально, но условный срок за хищения и подделку документов, полученный Андреевым в 2007 году, говорит сам за себя. Вскоре после этой судимости, кстати, он перебрался в Екатеринбург, на Уралмаш, где, по информации источников “УралПолит.Ru”, заручился*

поддержкой одноименного ОПС и начал строить имидж общественника, отдающего свою жизнь борьбе с коррупционерами».

Опять же, кроме утверждения о судимости Андреева (что, возможно, правда), выше нет ни одного факта в пользу выдвинутого в начале публикации обвинения Андреева в коррупционной деятельности. И хотя автор дает понять, что у него есть документальные подтверждения, ни одно из них в данном тексте не предъявлено.

5) «*Отметим, что судьба Леонида Андреева подозрительно напоминает еще одного “кристально честного общественника”, главу фонда “Город без наркотиков” Евгения Ройзмана. Основные вехи совпадают, чуть ли не до мелочей — бурная юность, получение судимости, связь с “Уралмашем” и внезапная “перековка” в общественного деятеля. Как известно, “Город без наркотиков” сейчас проверяют МВД и прокуратура, и уже появились первые заявления о возможном нарушении законодательства, в том числе — и уголовного. Не исключено, что в ближайшее время подобная судьба ждет и так называемый Антикоррупционный комитет; в правоохранительных органах к его деятельности возникает все больше и больше вопросов*».

Данный «аргумент» также не может быть принят. Почему? Предположим, что «вехи» жизни Андреева и Ройзмана совпадают. Но из этого ничего не следует, поскольку аналогия не есть доказательство. И автору это следовало бы знать. Да и кроме всего прочего, «первые заявления о возможном нарушении законодательства» со стороны Ройзмана — это лишь подозрения, но отнюдь — не судебное решение о его виновности, что, опять же, лишает авторскую аналогию всякого смысла.

Таким образом, можно заключить, что обвинение Леонида Андреева в коррупции строится на предположениях, а не на фактах, поэтому все изложенное автором на самом деле является версией (которую еще надо доказать), но не настоящим журналистским расследованием.

Субъекты коррупции в расследованиях на региональных сайтах

Как известно, коррупционные преступления существуют практически во всех сферах современной жизни России. Однако наибольшие социальные последствия влекут за собой те из них, которые происходят в органах центральной и местной власти, ГИБДД, полиции, судебной системе, медицине, крупном бизнесе, образовании. Наше исследование показало, что на разных сайтах эти сферы представлены по-разному (см. табл. 2).

Таблица 2

Субъекты коррупции в журналистских расследованиях, помещенных на исследуемых сайтах

№	Субъект коррупционных дел, освещаемых на сайтах	Интернет-сайты				
		Бюро журналистских расследований «Детектив»	Агентство журналистских расследований (г. Новосибирск)	Агентство журналистских расследований (г. Екатеринбург)	«Национальное бюро расследований»	«Первое антикоррупционное СМИ»
1.	Представители центральной власти		+	+		+
2.	Представители местной, региональной и муниципальной власти	+	+	+	+	+
3.	Работники ГИБДД	+	+	+	+	+
4.	Работники полиции		+		+	+
5.	Работники судебной системы			+	+	+
6.	Представители медицины	+		+	+	+
7.	Представители крупного бизнеса		+	+	+	+
8.	Работники образования	+		+		+
9.	Работники из других сфер деятельности	+	+	+		

Как видно из данной таблицы, на всех пяти сайтах лидерами расследуемых журналистами коррупционных проявлений выступают представители местной власти и ГИБДД. На втором месте стоят представители медицины, крупного бизнеса, на третьем — центральной власти, полиции, судов, образования и некоторых других сфер деятельности.

Взаимодействие расследовательских сайтов с аудиторией

Все исследованные нами сайты стремятся активно сотрудничать с аудиторией. Характер и формы такого сотрудничества у разных ресурсов во многом совпадают. Так, все сайты просят свою аудиторию сообщать о фактах коррупции либо по телефону, либо использовать для этого электронную почту. Кроме того, на сайтах есть форумы, на которых читатели могут размещать свои комментарии. То же самое они могут делать в блогах, которые у данных сайтов есть в социальных сетях. Дополнительно к этому они могут использовать и другие формы взаимодействия с аудиторией. Например, на сайте «Первое антикоррупционное СМИ» даются еще и консультации, советы, объясняется, какие правила надо соблюдать при проведении расследований самими пользователями сети. Вот один из советов, который называется: «8 рекомендаций, как поймать коррупционера»:

«*Если вы стали свидетелем коррупционного поведения должностных лиц, чувствуете, что можете стать их жертвой, выполните следующие несложные действия:*

1. Зафиксируйте факт.

В борьбе с коррупцией главное — фиксирование. Без технического (аудио, видео, иного) документирования невозможно привлечь вымогателя к уголовной ответственности. Без зафиксированных показаний возможный преступник может обвинить вас в клевете.

Напомним: коррупционеры постоянно совершенствуют механизм получения взяток и обеспечения своей безопасности, напрямую берут только у своих, проверенных в "деле" людей. С ними постоянно работает армия посредников с налично-безналичными схемами. Фиксация процесса при этом становится сложнее.

2. Включите диктофон.

Как только вы понимаете, что можете столкнуться с коррупционными проявлениями, включайте диктофон. Хотя лучше это сделать заранее. Запись всегда можно стереть, а получить доказательства — вот что самое главное.

Не пожадничайте, потратив деньги на покупку недорогого диктофона. Таким образом, вы сможете обеспечить себе защиту: и не только в переговорах с чиновниками, но и в общении с инспектором

ДПС, в ДЭЗе и даже в школе и детском саду. Понятно, что техника может быть разной, иногда нужна камуфлированная, профессиональная (это зависит от условий встречи и ваших возможностей).

3. Проявите интерес.

В беседе с чиновником/посредником вести себя нужно спокойно, вежливо. Нервничать не надо. Основная концепция поведения — "вам нужно решить свой вопрос".

4. Не прерывайте.

И когда вам начнут объяснять, что от вас требуется, и вы почувствуете признаки вымогательства взятки или коррупционной схемы, не прерывайте. Взяточнику не нужно объяснять противоправность его действий, ваша задача — зафиксировать его "предложение".

Иногда все детали проговариваются при первой встрече, и уже позвать на повторную беседу чиновника/посредника очень трудно или невозможно. Бывает и такое: весь процесс перетекает в следующие этапы, когда уточняются новые детали и условия по времени, месту, способу, сумме и т.д.

5. Деньги потом.

Не вздумайте передавать деньги сразу, если это не вопрос жизни и смерти, даже если вы зафиксировали весь процесс в лучшем виде. Если все сводится к моментальной передаче, то примените минимальное актерское мастерство: покажите, например, что почувствовали "чужие уши", или у вас просто нет с собой требуемой суммы.

Как правило, невозможно привлечь к уголовной ответственности без предмета взятки, главным образом денег, хотя бывают и исключения.

6. Гарантии результата.

Убедитесь, что если вы выполните условия, чиновник/посредник их тоже выполнит, нужно проговорить четко, за какое конкретно действие/бездействие чиновник получит взятку. Только фиксации суммы недостаточно, максимально зафиксировать нужно все условия "сделки".

Нужно склонить чиновника к обычной сделке. Если он гарантирует вам конечный результат и описывает механизм его достижения, то практически сам себе обеспечивает статью в УК РФ.

7. Допфиксация.

Если вам удастся взять у чиновника/посредника адрес электронной почты, мобильный телефон, иные каналы для связи. И все удастся зафиксировать/проговорить "под запись" — это будет дополнительным плюсом.

Важно! При переходе на неформальное общение и неофициальные каналы шансы разговорить и зафиксировать этот разговор увеличиваются.

8. Не провоцируйте.

И когда закончите разговор на второстепенные темы, сгладьте ситуацию, проявите дружелюбность и готовность к постоянной работе со своим собеседником, расскажите о своих грандиозных планах и ресурсных возможностях. Лучший вариант, когда преступники поймут, что вас можно и нужно раскручивать на деньги постоянно!

9. В нужное место.

И когда вы убедитесь, что запись у вас получилась, то сразу обращайтесь в профильный компетентный орган с учетом статуса и отраслевой принадлежности вымогателя. Дальнейшее документирование станет работой правоохранителей, хотя и с обязательным вашим участием.

Путешествуя по всем подряд дежурным частям непрофильных подразделений и ведомств, вы потратите время и нервы, рассказывая по нескольку раз одно и то же. Кроме того, повысите риск "утечки информации".

10. Не отступайте.

Но если у вас не получилась запись или вы ее просто не вели, задача усложняется, так как все равно придется добывать доказательства ваших слов. Здесь нужно применить дар убеждения, перенести встречу на другое время с возможностью повторения условий, но уже под контролем правоохранителей.

Сотрудники правоохранительных органов и судьи — не ясновидящие и действуют в соответствии с УК РФ и УПК РФ. В их практике нередки случаи оговора и клеветы в адрес чиновников.

11. Полезно знать.

Невозможно придумать идеальный алгоритм действий на тот случай, когда у вас вымогают взятку. Это всегда индивидуальная работа, которая зависит от уровня подготовки и возможностей трех сторон: вашего участия, участия чиновника-коррупционера и представителя правоохранительного органа.

Не делайте лишних движений! Первое антикоррупционное СМИ осуществит мгновенную связь с правоохранительными органами, а также предоставит информационную поддержку»[2].

Подобные советы, несмотря на их краткость и простоту, могут оказаться очень ценными и для журналистов-расследователей, особенно для тех из них, кто лишь начинает заниматься деятельностью данного вида.

Направления совершенствования работы расследовательских сайтов

К сожалению, как показало наше исследование представленных выше сайтов (да и знакомство с характером других, не представленных в данной публикации), статус некоторых из них как

[2] О проекте. URL: http://pasmi.ru/

расследовательских интернет-изданий достаточно условен. И это при том, что все исследуемые нами сайты зарегистрированы как средства массовой информации Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Практически на каждом сайте можно найти общие для всех их недостатки, в значительной мере нивелирующие характер творческих подходов их авторов к разработке темы, созданию и публикации расследовательских текстов. Не устранив их, трудно ожидать повышения уровня журналистских расследований в целом. Что собой представляют наиболее значимые из них?

1) В первую очередь надо указать на самое распространенное, на наш взгляд, в изданиях, претендующих на статус расследовательских, явление — это не что иное, как подмена журналистских расследований текстами на криминальную тему, полученными из правоохранительных органов. Такую подмену можно обнаружить, скажем, на сайте «Бюро журналистских расследований “Детектив”». Вот один из примеров:

«*Спор об ограничении доступа на остров Русский начнут рассматривать в суде.*

С заявлением о нарушении прав и свобод жителей обратился экс-глава администрации города Большой Камень Алексей Клецкин. По его мнению, были злостно нарушены права, описанные в части 1 статьи 27 Конституции РФ, и он будет отстаивать свою точку зрения в суде, первое заседание которого уже назначено. Напомним, 25 августа мэрией Владивостока во избежание террористических актов в сторону политических лидеров, прибывающих во Владивосток на саммит АТЭС 2012, который пройдет на территории острова Русский, был введен пропускной режим на мосты через залив Босфор — Восточный, а также закрыты бухты Новик, Аякс и Парис. Возможность попасть на остров в результате специально проведенной аккредитации получили около трех тысяч человек — в основном жители острова Русский и персонал, обслуживающий объекты саммита. Ограничения будут действовать до 11 сентября этого года. Данные, по сути, противоправные действия получили довольно резкую критику, более того, имеется информация, что на период саммита будет прикрыт также мост через Золотой рог и центральные улицы города. Так, известно, что работников разных организаций, включая частные, в центр будут пускать по пропускам, которые уже начали выдавать. При этом, выдавая такие пропуска частным предпринимателям, арендующим помещения в торговых центрах в районе площади, власти так и не смогли ответить на вопрос: кто будет компенсировать недельные убытки, если доступ к их магазинам будет только для тех, кто имеет пропуск?».

2) Кроме того, большая часть журналистских расследований, помещенных на рассмотренных сайтах, является не собственными работами их сотрудников, а перепечатками из других СМИ. Правда, сайты выходят из щекотливой ситуации, например объявляя себя «архивами» журналистских расследований. То есть формально они оправдывают название «расследовательских», но по существу же занимаются дублированием, дистрибуцией уже опубликованных текстов.

3) Определенные вопросы возникают и тогда, когда мы знакомимся с задачами, которые сайты ставят перед собой. Прочитаем, например, внимательно, как определяет их для себя «Первое антикоррпуционное СМИ»:

«наиболее приоритетными задачами для нас в настоящий момент являются:

— защита и обеспечение безопасности предпринимателей;

— лоббирование их законных интересов;

— развитие региональной сети».

То есть данный сайт открыто заявляет об «антикоррупционной защите» социальной группы, являющейся, хотя и очень важной, но все же лишь одной из огромного множества групп общества — предпринимателей, о лоббировании их интересов. У читателя может возникнуть вопрос: «Неужели другие слои общества не заслуживают такой защиты? И чем, собственно, объясняется такая избирательность в работе сайта? Возможно тем, что он “прикормлен” предпринимателями? Но если это так, то можно ли ждать от ангажированных журналистов объективности, достоверности информации?»

4) Деятельность некоторых сайтов порождает подозрение в том, что жанр «журналистских расследований» они используют, прежде всего, для сведения каких-то счетов. Вот что пишет в своем комментарии, обращенном к пользователям сети, по поводу сайта расследований «Дело №...»[3] один из его читателей:

«*Уважаемые граждане!*

Обращаюсь к Вам с просьбой. Пожалуйста, сообщите о результатах Вашего обращения в “Дело №...”. Дело в том, что сайт публикует в открытой сети абсолютно все, что к нему приходит по почте. Можно любому от Вашего имени написать что угодно, обвинить кого угодно и в чем угодно. После этого Вы будете отвечать в рамках УК РФ за разжигание розни или терроризм, клевету и прочие прегрешения. В зависимости от того, что от Вашего имени напишут. И если Вы даже сгоряча обратились в “Дело №...”, убрать выложенную

[3] Газета «Дело №...». URL: http://www.delonomer.ru/

в открытой сети информацию уже не удастся. Через некоторое время Вы можете горько пожалеть о своих откровениях.

Со служебного ящика нашего предприятия в 2010 г. было отправлено обращение от моего имени, а "выстрелило" оно пять месяцев назад. Служба безопасности банка наткнулась на это обращение, и убытки посчитать уже калькулятора не хватает.

Судя по верхней заставке "Флибустьер отельного бизнеса. Алексей Камышан", которая существует, только на моей памяти, уже 5 месяцев, можно сделать вывод, что сайт создан для сведения каких-то счетов. А письма ждущих помощи граждан всего лишь прикрытие. Имя, фамилию написал, а все остальное сделает поисковик.

Сайт не имеет ни почтового адреса, ни ОГРН, ни сведений об учредителях. Ничего, что обязано иметь сетевое СМИ. И предъявить ему что-то через суд невозможно. Будьте осторожны!!! С уважением, Александр»[4].

5) Некоторые расследовательские сайты, известив о своем появлении, через какое-то время перестают функционировать[5]. И происходит это нередко потому, что создатели их осознают, что взвалили на себя непосильную задачу, что одного желания заниматься расследованиями еще мало. Что мешает сайтам существовать? Нехватка профессионального опыта, ресурсов, противодействие тех, чью деятельность пытается расследовать журналист, разного рода незащищенность и пр.[6]

Выводы

Можно ли помочь энтузиастам-расследователям и как? Журналистское общество уже предпринимало некоторые шаги в данном направлении. Так, неоднократно обсуждался вопрос о создании федерального агентства журналистских расследований при Союзе журналистов [Шум, 2008, с. 262—272]. В агентство должны были войти не только журналисты-расследователи, но и представители правоохранительных органов, а также бывшие сыщики, юристы, которые помогали бы журналистам решать их профессиональные вопросы. В первоначальный координационный совет агентства даже согласились в свое время войти заместитель министра внутренних дел Николай Овчинников, первый заместитель министра юстиции Александр Савенков и заместитель генпрокурора РФ Александр Звягинцев. Председателем федерального агентства предполагалось избрать главу Союза журналистов РФ Всеволода Богданова, со-председателями — Бориса Резника и основателя петербургского АЖУРа Андрея Константинова. Одним из основных направлений деятельности организации должна была стать сформированная из специалистов «скорая журналистская помощь», которая бы выезжала по сигналу региональных коллег, чтобы помочь реализовывать сложные и опасные темы, связанные с коррупцией. Кроме того, предполагалась разработка законопроекта о защите журналистов, занимающихся расследовательской деятельностью, подобного закону о защите свидетелей[7].

Разумеется, все это могло бы способствовать совершенствованию расследовательской деятельности журналистов в разных регионах России, в том числе в их борьбе с коррупцией[8]. Но данный замысел по разным причинам остается пока нереализованным.

Однако, несмотря на все сказанное, все же можно утверждать, что даже на том уровне (не лишенном многих изъянов), на котором сейчас осуществляются антикоррупционные расследования региональными журналистами, в том числе и работающими в интернет-изданиях, их деятельность, безусловно, является очень важной для современного российского общества.

Список литературы

Константинов А.Д. Коррумпированная Россия. М.: Олма-Пресс, 2006.

Тертычный А.А. Расследовательская журналистика. М.: Аспект Пресс, 2002.

Шум Ю. Журналистское расследование. СПб.: Изд-во СПбГУП, 2008.

Houston B., Bruzzese L., Weinberg S. The investigative reporters handbook. Bedford; St. Martins; Boston; N.Y., 2002.

Johannes L. Investigativer Journalismus. 2 Auflage. Verlagesgesellshaft mbH. Konstanz, 2007.

Lovenberg A. Undersokande journalistic. Ordfronts forlag. Stocholm, 1995.

Поступила в редакцию
10.02.2014

[4] Интересные комментарии к сайту «Дело №...» — газета журналистских расследований». URL: http://web.imhonet.ru/element/316756/

[5] См., например: Региональное информационное агентство. URL: http://www.риа66.рф/news/investigation

[6] Что мешает молодому сайту. URL: http://allforjoomla.ru/info/1502-chto-meshaet-molodomu-sajjtu

[7] См.: *Могилевская М.* С коррупцией будут бороться журналисты. URL: http://www.fontanka.ru/2008/09/26/061/

[8] Грызлов: депутаты поддержат журналистские расследования коррупции. URL: http://www.rosbalt.ru

НОВЫЕ МЕДИА

А.В. Северс, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: aseverse@gmail.com

МЕТОДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ (на примере президентских выборов в США)

В научной статье рассматриваются инструментарий и функции социальных медиа в предвыборных коммуникациях в США. За последние 20 лет изменения в предвыборном процессе, коммуникационной парадигме, а также в поведении избирателей привели к переменам в политических технологиях. Социальные медиа зарекомендовали себя как эффективный способ мобилизации электората и подъема их гражданской активности.

Ключевые слова: *политическая предвыборная стратегия, интернет, Барак Обама, социальные медиа, выборы президента США.*

The article explores the ways social media can be used in political communications. In the USA in the span of the past 20 years, there have been a number of changes in the election process, communication paradigm and voter behavior that affect political communications. Social media channels are an effective way of mobilizing the masses and raising their political engagement.

Key words: *new media, political strategy, presidential election, Internet, Barak Obama, social media.*

Введение

За последние два десятилетия новые медиа прошли эволюцию от информационного вещательного канала к интерактивному персонализованному каналу информации. Роль социальных медиа как неотъемлемой части политической коммуникационной стратегии значительно возросла. Новостные медиа заменили политические партии в организации гражданской активности и легитимации общественных решений. В самих президентских выборах партийные собрания заменены предварительными выборами как самым значимым этапом политической кампании. Увеличивается влияние групп интересов, одобренных медиа, уменьшается влияние групп интересов, связанных с партиями. Социальные медиа стали неотъемлемой частью предвыборного процесса — они служат эффективным и малобюджетным способом сбора средств и привлечения новых сторонников, их мобилизации и агитации.

В США поворотным моментом считается предвыборная кампания Говарда Дина в 2004 г., когда социальные медиа доказали свою эффективность при сборе средств и мобилизации электората. Апогеем в использовании социальных медиа в политических коммуникациях стала предвыборная кампания Барака Обамы в 2008 и 2012 гг.

Социальные медиа — это часть инноваций интернета, названные Веб 2.0 (Web 2.0). В прошлом интернет был средством вертикальной коммуникации. Новый вариант интернет-общения позволяет интерактивно общаться в двустороннем порядке. Социальные медиа зарекомендовали себя как эффективный инструмент взаимодействия с массами с целью агитации и мобилизации избирателей. В данной статье рассматриваются методы использования интерактивных инструментов социальных медиа в политических коммуникациях.

Влияние социальных медиа на политический процесс

В начале XXI в. телевидение стало уступать позиции интернету как ресурсу политических новостей. В 2010 г. основным ресурсом новостей о политических кампаниях оставалось телевидение — 67% опрошенных совершеннолетних американцев получали политические новости по телевидению, по данным исследования «Пью Риссерч Центра» (Pew Research Center)[1]. Четверть (24%) совершеннолетних американцев получали политические новости в интернете. В 2012 г. количество совершеннолетних американцев, которые получают новости о политических кампаниях по интернету, возросло до 34%[2].

Исследователи подтверждают, что влияние традиционных медиа каналов на аудиторию уменьшается, в то время как социальные медиа приобретают все большее значение в предвыборных кампаниях. Исследователь Пиппа Норрис (Pippa Norris) утверждает, что вследствие развития когнитивных способностей и большей диверсификации СМИ общественность активно анализирует, сортирует и тем самым формирует политические мнения в соответствии со своими прежними политическими пристрастиями [Norris, 2000, p. 317].

[1] *Smith A.* The Internet and Campaign 2010. URL: http://www.pewinternet.org. Mar 17, 2011. P. 9.

[2] Low Marks for the 2012 Election. Section 4: News Sources, Election Night and Views of Press Coverage. URL: http://www.people-press.org/2012/11/15/section-4-news-sources-election-night-and-wiews-of-press-coverage/ NOVEMBER 15, 20012.

Исследователи новых медиа утверждают: интернет на сегодняшний день характеризуется системой формирования и создания ресурсов под личные потребности пользователя. Профессор Я.Н. Засурский отмечает, что коммуникации в сети интернет становятся все более популярными среди пользователей: «Сегодня все более существенную роль играет межличностная коммуникация» [Засурский, 2009, с. 36]. Причина малой популярности массовой коммуникации состоит в «усталости [аудитории] от назойливости, которая присуща массовой коммуникации»: «стереотипность и повторяемость того, что черпают люди из массовой коммуникации, привела к эффекту пресыщения, и, соответственно, эти СМИ теряют возможность для реального влияния на аудиторию» [там же].

Многие эксперты выражают озабоченность по поводу влияния социальных сетей на политическую культуру, так как пользователи персонализируют свои инфопотоки, объединяясь лишь с теми, кто разделяет или усиливает их собственные политические взгляды. Так, например, республиканцы предпочитают получать политические новости на «Фокс Ньюс Чаннел» (Fox News Channel), демократы — на «Эн-би-си» (NBC), «Си-эн-эн» (CNN), Эй-би-си (ABC), Си-би-эс (CBS), независимые — на «Си-эн-эн» (CNN).

Методология исследования

Предметом исследования мы выбрали коммуникационную стратегию в социальных медиа Барака Обамы в 2008 и 2012 гг., поскольку она стала инновационной и эффективной в плане сбора средств и сторонников в сети интернет.

Инновация исторически значимой предвыборной кампании Барака Обамы в интернете основывалась на грамотном использовании инструментов Веб 2.0. Говард Дин (Howard Dean) назвал Барака Обаму первым кандидатом нового поколения. Кардинальное отличие предвыборной стратегии Барака Обамы заключалось в том, что кандидат апеллировал к своим сторонникам, делегируя часть обязанностей им, используя социальные медиа для мобилизации и агитации.

Эффективность стратегии проявлялась в количестве собранных средств и сторонников. В 2008 г. Барак Обама собрал рекордные 639 млн долл., которые были пожертвованы 3 миллионами людей. Большинство пожертвований пришли через интернет. Волонтеры на сайте «Май-Бо» (MyBo) принесли 30 млн долл. с помощью 70 000 индивидуальных страничек на сайте. Из 20 волонтеров армия Обамы разрослась до махины в 700 наемных работников к дате основного голосования [Berman, 2010, p. 213].

Мы исследовали предвыборную стратегию Барака Обамы в 2008 и 2012 гг. с целью выявить инструменты социальных медиа и методы их использования в политических коммуникациях.

Первичным исследованием стала оценка популярности политических кандидатов в социальных медиа. Вторым этапом исследования стало сопоставление задач кандидата на пост президента на различных этапах предвыборной кампании в США с методами использования социальных медиа, которые помогают решать эти задачи. Начиная со стратегии и заканчивая тактикой, мы фиксировали прецеденты использования инструментов социальных медиа в предвыборной кампании Барака Обамы.

Мы выявили три категории инструментов социальных медиа в зависимости от целей кампании — ресурсы онлайн-площадки, инструменты по привлечению новых подписчиков, механизмы распространения информации. В зависимости от этапа предвыборной гонки политические технологи опираются на эти инструменты социальных медиа для привлечения средств и новых сторонников, повышения регистрации и избирательной явки.

Онлайн-площадка

Сайт Барака Обамы

Предвыборная кампания на пост президента, как правило, начинается еще задолго до фактических выборов — за 1,5—2 года. Кампания Обамы в интернете в 2008 г. началась с создания интернет-сайта и персонализации опыта общения с кандидатом. Сайт «Демократического национального комитета» (DNC) был преобразован в my.barackobama.com, впоследствии прозванный MyBarackObama.com — «Май-Бо» (MyBo). Впоследствии накопленная за время праймериз информация была использована во время основных выборов: детальная информация 18 млн сторонников Хилари Клинтон была использована для коммуникации Обамы [Berman, 2010, p. 123].

Всего за 10 дней предвыборный штаб Обамы запустил сайт my.barackobama.com и создал беспрецедентный по своему разнообразию онлайн-инструментарий. Запуск сайта совпал с объявлением о вступлении Барака Обамы в предвыборную гонку. Миссией сайта стал лозунг «задействовать посредством предоставления возможности» («involvement through empowerment»). Основатель «Фейсбука» (Facebook) Крис Хагз (Chris Hughes) был нанят для управления сайтом «Май-Бо» и выбрал тактику привлечения сторонников, укрепления связи с ними и лишь как последний шаг — сбор средств [Ibid, p. 116].

Сайт MyBarackObama.com «Май-Бо» был во многом схож с «Фейсбуком», но представлял собой его более фокусированную версию:

сайт предоставлял возможность сторонникам кандидата создавать профиль, группы, общаться с другими пользователями, организовывать мероприятия, собирать пожертвования, добавлять контент-пользователей — видеоролики, речи, фото, инструкции. Целью сайта стало привлечение людей в предвыборной кампании [Aaker, Smith, Adler, 2010, p. 34—36].

Активисты имели прямой доступ к кандидату за счет приемов онлайн-персонализации:

• Благодарность пользователю или награда за участие в организации в виде ужина с Обамой.

• Создание виртуальной общины.

• Поддержка независимых организаторов комментариями, ресурсами.

За счет персонализации общения связи с общинами усилились, деятельность онлайн приравнялась к оффлайн. Джон Карсон (Jon Carson), работавший в предвыборном штабе Обамы с февраля 2007 г. по ноябрь 2008 г., рассказал, что стратегия Барака Обамы была названа «Старбакс»: офисы открывались везде, потому что, несмотря на фокусирование на онлайн-сторонниках, необходимо было иметь поддержку на местах. Обама встречался с волонтерами и участвовал во всех ключевых моментах кампании. Деятельность оффлайн включала работу полевых бригадиров и волонтеров — телефонные звонки и обход от двери к двери для агитации к голосованию.

Примером может послужить кампания «Дорогой штат Айова», ключевая в победе Обамы в штате, где его шансы против Клинтон были минимальными. Сторонники Обамы по всей стране могли зарегистрироваться на сайте barakobama.com и написать руководителям кампании в Айове, воодушевляя их. Примеры писем были опубликованы в блоге кандидата. Обама победил в штате, несмотря на пессимистичные прогнозы, что обратило внимание национальных СМИ и всей страны на кандидата.

Привлечение новых подписчиков

Вторым направлением работы после сторонников кандидата предвыборный штаб Барака Обамы выбрал неопределившихся избирателей. С целью идентификации и задействования определенных сегментов электората были использованы социальные сети.

Стратегия Криса Хагза заключалась в использовании социальных медиа не только для привлечения сторонников, но и использования их в качестве активистов. Активисты объединялись в группы с целью координации и организации мероприятий в пользу кандидата. Сайт «Май-Бо» стал более чем интернет-площадкой —

это было движение, которое сделало политику доступной посредством использования социальных сетей.

В 2008 г. предвыборная кампания Обамы инвестировала в социальные сети, открыв профили Обамы на платформах My Space, Facebook, Linked In, Black Planet, eons, Asian Ave, Flickr, Digg, Eventful, FaithBase, GLEE, MIGente, My Batanga, DNC PartyBuilder, Youtube. В целях экономии и сфокусированности кампания ограничилась 15 социальными сетями.

Обама вел активную кампанию на LinkedIn. «Это не самая прогрессивная социальная сеть и включает президентов компаний и представителей большого бизнеса. Статистика показала, что аудитория социальной сети — в основном республиканцы, но мы все равно развернули компанию на сайте», — говорит Гудштайн (Скотт Гудштайн — один из руководителей предвыборной кампании Барака Обамы. — *Прим. ред.*). Пользователей LinkedIn «мы попросили поделиться идеями о том, как помочь развитию малого бизнеса и получили много ответов от владельцев малого и среднего бизнеса. Президент Обама ответил на некоторые вопросы и вступил в диалог с пользователями сети [Ibid, p. 39]».

В 2012 г. Барак Обама вновь развернул активную кампанию в новых медиа:

• 6 июля 2011 г. Барак Обама провел сессию вопросов-ответов через Твиттер: любой человек мог задать свой вопрос через микроблог.

• Осенью 2011 г. был запущен интернет-проект Тамблер — http://barackobama.tumblr.com. На социальной площадке сторонники могли поместить информацию о предвыборной кампании 2012 г. Данный прецедент является первым случаем использования краудсорсинга (crowdsourcing).

• Активно были задействованы все каналы новых медиа, которые использовались в предвыборной кампании Обамы 2008 г.:

— Интернет-конференции и форумы.

— Микросайты.

— Дисплейная реклама с помощью рекламных агрегатов.

— Блоги и подкасты.

— Социальные сети.

— Поисковые системы.

— Новостные и спортивные сайты — сайты местных телестанций и газет.

— Электронные версии традиционных СМИ.

— Интернет-видеоканалы и видеореклама.

— Реклама в видеоигре.

— Мобильное приложение для модели телефона Apple Iphone.

В социальных медиа шло активное обсуждение дебатов и проверка фактов. Штаб Барака Обамы в «Твиттере» (Twitter) использовал аккаунт «Труф Тим 2012» (Truth Team 2012), который впоследствии был переименован в «Оэфэй Дибейт Респонс» (OFA Debate Response). Для атаки на оппонента Обама использовал микросайт «Баракобама.ком/ТруфТим» (BarackObama.com/Truth-Team), «Ромнитаксплан» (Romneytaxplan.com) и «Ромниэкономикс» (RomneyEconomics).

В результате кампания Обамы рекрутировала более 5 млн сторонников в 15 социальных сетях. К ноябрю 2008 г. количество подписчиков на страницу Обамы на «Фейсбуке» превышало число подписчиков оппонента — Джона Маккейна — в 4 раза и достигло 2,5 млн. В «Твиттере» Обама получил 115 000 последователей — в 23 раза больше, чем Маккейн. Более 14 млн часов видео было просмотрено на канале Обамы в «Ютьюбе» 50 млн зрителями, что превысило число зрителей канала Маккейна в 4 раза.

В 2012 г. Барак Обама вновь стал непревзойденным лидером по популярности в социальных сетях. Это соответствовало количеству средств, собранных кандидатом, по данным Федеральной избирательной комиссии (Federal Election Commission) на февраль 2012 г.:

• Барак Обама — 25 млн друзей на «Фейсбуке», 12 млн в «Твиттере» (Twitter), 52 тыс. — на «Форскуаер» (FourSquare), рейтинг 90,4 на «Клаут» (Klout).

• Митт Ромни — на 10 месте по популярности в социальных сетях: «Фейсбук» — 1,4 млн подписчиков, «Твиттер» — 421 тыс. последователей. На канале «Ютьюб» у кандидата 5 млн просмотров.

Мы можем утверждать, что популярность кандидата в социальных медиа была прямо пропорциональна числу сторонников, финансовым пожертвованиям, активности общественного обсуждения кандидата (buzz) и, соответственно, увеличила шансы на победу в выборах.

Распространение информации

После того как контакт с избирателями Барака Обамы был установлен с помощью сайта и профилей в социальных сетях, важно было выстроить диалог. Барак Обама понял важность рассказа (narrative) и использовал этот принцип во время предвыборной кампании.

В марте 2007 г. Сэм Грехем-Фелсен (Sam Graham-Felsen), писатель и директор документальных фильмов, приступил к работе в качестве блогера для предвыборной кампании Обамы. Его начальник Джо Роспарс (Joe Rospars) дал задание — «рассказать историю о том, как кампания Обамы была больше, чем Обама, — что это движение обычных граждан, которые хотели поучаствовать в предвыборной кампании» [Ibid, p. 82—83]. Истории касались не кандидата, а его сторонников. Сэм поначалу обзванивал сторонников Обамы и расспрашивал об их жизни и проблемах и ожиданиях от Обамы, если он станет президентом. Впоследствии эти истории были использованы в видео- и электронных сообщениях. «Вместо того чтобы повторять содержание новостей и пресс-релизов, мы хотели говорить о том, что скрывалось от внимания СМИ — происходящее на уровне корней травы по всей стране», — говорил он [Ibid]. Видеоролики, размещенные на «Ютьюб», стали бесплатной рекламой и помогли поисковой оптимизации. Политический консультант Джо Типпи рассказал репортерам газеты «New York Times», что видеоролики на «Ютьюб» оказались более эффективными, чем телевизионная реклама, потому что зрители активно смотрели или делились с друзьями этими видеороликами вместо того, чтобы раздражаться телерекламой [Ibid, p. 40]. 14,5 миллионов часов, которые зрители провели за просмотром видео на «Ютьюб», приравнивались к 47 миллионам долларов затрат на рекламу на телевидении [Ibid].

В центре предвыборной кампании Обамы стал персонализованый опыт общения с реальным кандидатом. Это явно отличало кандидата от оппонентов. Рэнди Цукерберг, ответственный за политический маркетинг компании Facebook, сказал: «Первое, что я заметил на странице Барака Обамы, — это аутентичность. Там есть информация о его любимой музыке, других интересах — баскетболе, кинофильмах, детях. Сотрудники [предвыборного штаба] тоже вели свои страницы. Именно такой тон общения помог всем почувствовать, что они являются частью одной беседы» [Ibid, p. 40].

В социальных медиа успех кампании во многом был продиктован фокусом на кандидате — Бараке Обаме и аутентичностью сообщений. Сит Гроув, глава отдела новостей и политики на «Ютьюб», сказал: «Предвыборный штаб Обамы имел свои козыри — талантливого кандидата, который был отличным коммуникатором, а также философию кампании, которая была продублирована в интернете, — открытость включала всех и каждого в предвыборный процесс» [Aaker, Smith, Adler, 2010, p. 40].

Выводы

В ходе предвыборной кампании 2008 и 2012 гг. Барак Обама сделал ставку на создание общины единомышленников, вдохновил массы резонансными сообщениями, призвал присоединиться к кампании, инвестировать в первую очередь время, а не деньги или голос.

Основные уроки Обамы заключаются в создании интегрированной онлайн- и офлайн-кампании. Во-первых, это фокусирова-

ние на сообщении — Барак Обама концентрировался на символах надежды, перемен, действия. Во-вторых, стало ясно, что необходимо иметь картину цифрового пространства: знать лидеров мнений и влиятельных социальных лидеров, топовых блоггеров, топовые социальные сети, центры коммуникации. В-третьих, необходимо выстроить отношения — слушать, быть аутентичным, задавать вопросы, иметь призыв к действию. Цель онлайн-деятельности Барака Обамы заключалась в создании офлайн-активности. Важно было дать возможность сторонникам работать на кандидата.

Социальные медиа не были сообщением, но средством, которое соединяло реальных людей в реальном времени, а также дало простой и доступный способ показать свою поддержку кандидату. Штаб Обамы доказал, что технологии были не просто «инструментом, но силой трансформации», как сказала Джаша Франклин-Ходж, участвовавшая в создании сайта Обамы [Ibid, p. 44]. Многие считают, что интернет помог Обаме выиграть на президентских выборах. Арианна Хаффингтон, редактор «Хаффингтон пост», говорила в интервью с «Нью-Йорк Таймс»: «Если бы не интернет, Барак Обама не стал бы президентом. Если бы не интернет, Обама не стал бы кандидатом на пост президента от демократической партии» [Ibid].

Список литературы

Засурский Я.Н. К мобильному обществу: утопии и реальность. М.: Изд-во МГУ, 2009.

Aaker J., Smith A., Adler C. The Dragonfly Effect: Quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change. San Fancisco, CA: A Wiley Imprint, 2010.

Berman A. Herding donkeys: the fight to rebuild the Democratic Party and reshape American politics. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2010. Vol. 1 ed.

Electing the president, 2008: the insiders' view / Ed. Jamieson K.H. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2009.

Norris P. A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies. Cambridge: CUP, 2000.

Smith A. The Internet and Campaign 2010. URL: http://www.pewinternet.org. Mar 17, 2011.

Turner J., Shah R. How to make money with social media: an insider's guide on using new and emerging media to grow you. Pearson Education, publishing at FT press USA Third Printing, 2011.

Los Angeles County Democratic Party. 2014 LACDP Club and Activist Summit [Conference]. Los Angeles: Los Angeles County Democratic Party, 9/13/2014.

Поступила в редакцию
24.04.2014

КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

И.А. Панкеев, доктор филологических наук, профессор кафедры истории и правового регулирования отечественных средств массовой информации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: iap2007@mail.ru

ПРАКТИКА МЕДИАПРАВА ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Рецензия на книгу «Диффамация в СМИ» / Авт.-сост. Г.Ю. Арапова, М.А. Ледовских. 3-е издание, переработанное и дополненное. — Воронеж: Элист, 2014. 164 с.

Утверждая верховенство права, журналисты сами нередко оказываются в сложных ситуациях, когда их обвиняют во вмешательстве в частную жизнь, в ущемлении чести и достоинства, в разжигании розни и т.д. Иногда эти обвинения обоснованны, но часто направлены на то, чтобы ограничить редакцию и журналиста в критике, в свободном выражении мнения, в распространении информации. Практика показывает, что часть обвинительных приговоров и решений выносится не только потому, что работники СМИ нарушают закон из-за незнания, но и потому, что не полностью используют свои права, неверно выстраивают защиту. К тому же некоторые законы содержат понятия, которые можно слишком произвольно толковать, а экспертная оценка может оказаться субъективной. В результате редакция должна будет тратить значительные средства и время, доказывая, что обвинения в клевете или оскорблении не имеют под собой оснований. А именно диффамация (от латинского «defamatio» — «порочить»), т.е. распространение порочащих сведений, ущемляющих честь, достоинство и деловую репутацию и при этом не соответствующих действительности, является одной из основных причин, по которой журналистов и редакции СМИ привлекают к ответственности. Следовательно, наряду с иными способами повышения правового сознания работников СМИ, необходимы качественные, доступные, созданные профессиональными медиаюристами книги, в которых говорилось бы не только о конституционных правах на свободу слова и выражения мнения, но и давались бы конкретные рекомендации — как реализовать это право, не нарушая прав других.

К сожалению, изданий, основанных на анализе современного, быстро меняющегося законодательства в сфере медиаправа, не очень много. На наш взгляд, один из наиболее удачных проектов в этой области — справочная серия «Юристу и руководителю СМИ», которая известна многим исследователям в области права

СМИ и практикующим журналистам. В этой сфере опубликованы такие издания как «Правовой статус редакции СМИ», «Освещение частной жизни в СМИ», «Реклама в СМИ», «Освещение журналистами экстремальных ситуаций», «Язык вражды в СМИ. Правовые и этические стандарты», «Путеводитель по информационному праву» в трех томах, «Криминальная хроника и судебный репортаж», «Участие СМИ в избирательных кампаниях» и другие. Книги подготовлены сотрудниками Центра защиты прав СМИ, который с 1996 г. ведет активную деятельность по правовой защите журналистов, отстаивая их интересы в судах, в том числе и в Европейском суде по правам человека; занимается просветительской и образовательной деятельностью в области медиаправа; на международном уровне осуществляет экспертную работу и т.д. О стремлении Центра защиты прав СМИ оказывать реальную помощь журналистскому сообществу свидетельствует и то, что как уже перечисленные, так и другие издания доступны для чтения и скачивания на вебсайте www.mmdc.ru.

Сам факт переиздания книги «Диффамация в СМИ» говорит о том, что она востребована. Таблицы и схемы, активно используемые авторами, делают сложные юридические конструкции понятными и доступными. Компетентность авторов, подтвержденная участием во многих судебных процессах на стороне журналистов, сделала издание композиционно четким, позволяющим моментально найти в нем интересующую информацию, например как верно трактовать понятия «диффамация», «честь», «достоинство», «клевета», «порочащие сведения»; каковы процессуальные особенности (истцы, ответчики, бремя доказывания, назначение лингвистической экспертизы, стадии и сроки обжалования); каковы виды ответственности (опровержение в СМИ, право на ответ, моральный вред); как верно определить позицию защиты интересов журналиста в суде и т.д.

Практическую ценность для редакций СМИ представляет глава, посвященная таким документам как возражение на иск, кассационная жалоба, мировое соглашение, ходатайство о назначении лингвистической экспертизы и др. Приведенные в книге образцы помогут избежать распространенных ошибок, связанных, например, с неверно поставленными перед экспертом вопросами о толковании слов и фраз, содержащихся в спорных публикациях. Этой же цели служат и советы по ведению в суде дел о защите чести, достоинства и деловой репутации.

Нормативные акты, регулирующие правовые отношения в сфере массовой информации, постоянно изменяются. Рецензируемое издание ценно тем, что в нем учтены внесенные законодателем дополнения (например, в статью 152, посвященную защите чести, достоинства и деловой репутации). А в целом собранные в главе 8 документы позволяют журналисту эффективно пользоваться тем минимальным, но точно подобранным законодательным сводом, который необходим в ежедневной практической работе — от Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод и статей Конституции Российской Федерации до Гражданского кодекса РФ, Закона РФ «О средствах массовой информации», постановлений пленумов Верховного суда РФ. В этой же главе авторы приводят сводную таблицу, в которой отражены основные постановления Европейского суда по правам человека по делам, связанным с диффамацией. Этот документ полезен не только практикующим журналистам, но также исследователям и преподавателям, так как в нем систематизированы дела, связанные с нарушением статьи 10 («Свобода выражения мнения») Европейской Конвенции о защите прав человека и основных свобод. Их дальнейший анализ поможет журналистам выработать позицию по таким вопросам как разграничение мнения и утверждения о фактах (Педерсен и Баадсгаард против Дании; Гринберг против России); ответственность за высказывания третьих лиц (Дюндин против России); защита частной жизни и обсуждение вопроса общественной значимости (Флинккила и другие против Финляндии) и т.д.

Книга «Диффамация в СМИ», как отмечалось выше, одна из многих в серии «Юристу и руководителю СМИ». Логично дополняют ее такие издания как «Цена слова: новые грани диффамации» (Арапова Г.Ю., Кузеванова С.И., Ледовских М.А.), «Осторожно, экстремизм. Анализ законодательства о противодействии экстремистской деятельности и практики его применения» (Верховский А.М., Ледовских М.А., Султанов А.Р.), «Понятия чести, достоинства и деловой репутации. Спорные тексты СМИ и проблемы их анализа и оценки юристами и лингвистами» (под редакцией Симонова А.К. и Горбаневского М.В.), «Ваше право знать. Краткий справочник по доступу к информации» (Арапова Г.Ю., Кузеванова С.И., Ледовских М.А.) и другие. Это — самостоятельная, практически значимая и полезная для редакций СМИ библиотека, которая, надеемся, будет постоянно пополняться новыми книгами, помогающими журналистам расширять свои возможности.

Поступила в редакцию
17.02.2015

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 (объемом не более 10 строк) должна кратко излагать проблематику статьи и основные содержащиеся в ней выводы. Ключевые слова (не более 5) после аннотации отражают основное содержание текста.

3) Примечания, оформленные в виде постраничных сносок (если есть).

Через постраничные сноски также оформляются подстрочные 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 (Список литературы) 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 подстрочные библиографические ссылки и/или отсылки в тексте статьи (затекстовые библиографические ссылки).

Отсылку в тексте приводят в квадратных скобках в строку с текстом документа: указывается фамилия автора(ов), год издания и страница. Например: [Иванов, 1998, с. 125]. При повторном цитировании: [там же, с. 128] для русскоязычных источников или [Ibid, p. 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.