Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 2 • 2017• МАРТ—АПРЕЛЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Экономика СМИ

Смирнов С.С. Новый инструмент измерения концентрации в медиаиндустрии (первая апробация теоретической разработки).....3

Телевидение и радио

Иванова А.Н. Специфика функционирования регионального телевидения России и Франции на примере компаний Краснодарского края и региона Прованс 18

Кульчицкая Д.Ю. Аудиовизуальные этнические СМИ Татарстана как часть медиаландшафта республики: количественный и типологический анализ.....40

Новые медиа

Инь Жуюй. Формирование образа Китая на странице CGTN в социальлной сети «Фейсбук»: результаты контент-анализа.....51

Теория журналистики и СМИ

Шумилина Т.В. Применение частотного анализа текстов СМИ для оптимизации процесса коммуникации 67

История журналистики и литературы

Есин Б.И. «Биржевые ведомости» К.В. Трубникова: краткий очерк выхода газеты (по цензурным материалам).....80

CONTENTS

Media Economics

Sergey S. Smirnov. A New Tool for Measuring Concentration in the Media Industry (The First Approbation of a Theoretical Development) 3

Television and Radio

Anastasia N. Ivanova. Operation of Regional Television in Russia and France: A Case Study of Television Companies in the Krasnodar Territory and the Provence Region 18

Diana Yu. Kulchitskaya. Ethnic Audiovisual Mass Media of Tatarstan as Part of the Republic's Media Landscape: A Quantitative and Typological Analysis 40

New Media

Yin Ruyu. Creating the Image of China on the CGTN Page on Facebook: Results of a Content Analysis 51

Theory of Journalism and Media

Tatiana V. Shumilina. The Use of Frequency Analysis of Media Texts to Optimize the Communication Process 67

History of Journalism and Literature

Boris I. Esin. Birzhevye Vedomosti Edited by K.V. Trubnikov: A Brief Essay of the Newspaper's Publication (A Study of Censorship Materials) 80

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2017

ЭКОНОМИКА СМИ

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

НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИЗМЕРЕНИЯ КОНЦЕНТРАЦИИ В МЕДИАИНДУСТРИИ (ПЕРВАЯ АПРОБАЦИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ РАЗРАБОТКИ)

В статье представлены исторические предпосылки, теоретическое обоснование и методология создания нового инструмента измерения концентрации в медиаиндустрии. Концептуально разработка SMCI (Synergetic Media Concentration Index) является развитием идеи, реализованной MOCDI (Media Ownership Concentration and Diversity Index). Приведены первые результаты расчета нового индекса при оценке рыночной ситуации в медиаиндустрии России. В качестве стартового объекта измерения автором взят самый крупный и прозрачный сегмент – федеральное телевидение.

Ключевые слова: *медиаиндустрия, сегмент, концентрация, индекс, выручка, аудитория, количество медиа.*

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

A NEW TOOL FOR MEASURING CONCENTRATION IN THE MEDIA INDUSTRY (THE FIRST APPROBATION OF A THEORETICAL DEVELOPMENT)

The paper presents the historical background, theoretical underpinning and methodology of creating a new tool for measuring concentration in the media industry. Conceptually, the development of SMCI (the Synergetic Media Concentration Index) appears to be an extension of the idea realized by MOCDI (the Media Ownership Concentration and Diversity Index). The first results of calculating the new index in an assessment of the market environment in the Russian media industry are provided. As a starting object of measurement, the author selected federal television, the largest and most transparent segment.

Key words: *media industry, segment, concentration, index, revenues, audience, number of media outlets.*

Введение

События, произошедшие на российском медиарынке в последние годы, свидетельствуют, что концентрация собственности остается одним из определяющих векторов его развития. На фоне почти полного отсутствия запусков новых проектов, обусловленного общим экономическим кризисом в отрасли, наблюдается явная активизация различных *M&A*-сделок. Покупка группы «ПрофМедиа» «Газпром-Медиа Холдингом» (2014 г.), установление контроля «ЮТВ Медиа» над холдингом *CTC Media* (2015 г.), слияние двух главных агентств-селлеров в единый «Национальный рекламный альянс» (2016 г.) – это лишь самые знаковые объединения активов на рынке только эфирного телевидения. Под воздействием разных факторов, в том числе законодательных, сделки продолжаются и в издательском бизнесе, и в сегменте радиовещания. Одним словом, концентрация объективно усиливается, что делает актуальным постоянное системное изучение этого процесса.

Проведенное нами ранее исследование (Смирнов, 2015) возможности применения *коэффициента концентрации (CR), индекса Герфиндаля–Гиршмана (HHI)*[1] и *индекса концентрации собственности и разнообразия медиа (MOCDI)* для оценки уровня монополизации в российской медиаиндустрии дало довольно неоднозначные результаты. С одной стороны, в силу объективных препятствий, главными из которых являются статистическая «размытость» отрасли и ее в целом невысокая финансовая транспарентность, мы были вынуждены признать, что регулярное вычисление указанных показателей по любой интересующей нас выборке сейчас фактически невозможно. С другой стороны, на примере такого ключевого сегмента медиаиндустрии России, как федеральные телеканалы, удалось с минимальной погрешностью рассчитать значения *CR4 (CR3), HHI* и *MOCDI* и констатировать в нем высокий уровень концентрации по всем соответствующим шкалам. При этом открытым пока остается вопрос, насколько универсальными и исчерпывающими являются имеющиеся в исследовательском арсенале измерительные инструменты.

Если обратиться к истории вопроса, то безусловный приоритет здесь принадлежит американскому исследователю Э. Ноэму, который начал системно применять для измерения уровня концентрации в медианидустрии (и ее сегментах) общеэкономические индексы *CR* и *HHI,* а также разработал свой индекс – *MOCDI (*или

Noam Index), в большей степени учитывающий специфику данной отрасли. Индекс Ноэма рассчитывается по формуле:

$$MOCDI = \frac{HHI}{\sqrt{n}},$$

где *HHI* – сумма квадратов известных долей предприятий в выручке отрасли; *n* – общее количество предприятий в данной отрасли. Автор справедливо настаивает, что разнообразие на медиарынке обеспечивают все его участники (для этого введен термин *Voice Value* – значение «голоса»), и именно поэтому в расчетах значений индекса Ноэма фигурируют и те медиапредприятия, объемы выручки которых неизвестны (что невозможно в расчетах *CR* и *HHI)*. На комбинации всех трех показателей построено авторское исследование концентрации в медиаиндустрии США (Noam, 2009), а также масштабный труд международной группы ученых, посвященный концентрации в медиаиндустриях развитых стран мира (Noam & The International Media Concentration Collaboration, 2016).

В то же время сама идея измерения, в частности, *CR4, CR8* и *HHI* в медиаиндустрии отчасти критикуется другими исследователями как не самая продуктивная. Так, Т. Визкарондо (Vizcarrondo, 2013), измерив значения данных показателей в США за период с 1976 по 2009 гг., пришел к выводу, что уровень концентрации в долгосрочной ретроспективе плавно колеблется, то повышаясь, то понижаясь, но даже в пиковых значениях все индексы вполне соответствует действующим американским антитрестовским нормам. Другими словами, эмпирически было установлено, что отрасль является либо «низко-» либо «средне концентрированной», и алармистские настроения исследователей разных времен (Baker, 2007; Doyle, 2002; Багдикян, 1987; Шиллер, 1980 и др.), ратующих за свободу конкуренции и борьбу с монополиями, на самом деле не имеют достаточных оснований, на что ранее уже обращали внимание Б.Компейн и Д.Гомери (Compain, Gomery, 2000). Правда, следует обратить внимание, что эффективность гораздо более нового *MOCDI* скептически настроенный автор не рассматривает в принципе.

Отдельно нужно отметить, что помимо *CR* и *HHI* в экономике отраслевых рынков (Рой, Третьяк, 2008) используются и другие инструменты измерения уровня концентрации. Это *индекс Ханна и Кея (HK)*, *индекс Холла–Тайдмана (HT)*, *дисперсия рыночных долей*

(σ^2), *индекс энтропии (E)*, *индекс Джини (G)*. Теоретически каждый из этих показателей разной степени математической сложности может найти свое применение в исследованиях медиаиндустрии, акцентируя внимание на разных нюансах. Однако все имеющиеся сегодня индексы, включая *MOCDI,* рассчитываются только по двум параметрам – объемам выручки (долевым) участников отрасли (предприятий) и их количеству. И ни один из них не учитывает такие специфические для медиарынка параметры, как объемы аккумулируемых аудиторий и число контролируемых медиа (средств массовой информации, каналов). Без понимания масштаба воздействия на общество (охвата) и создаваемого при этом разнообразия продукта (товара) реальное значение того или иного медиапредприятия не может быть оценено в полной мере. Поэтому мы совершенно убеждены, что измерение уровня концентрации в этой отрасли должно опираться не только на чисто финансовые величины, но и на совокупность всех указанных количественных данных.

Методология разработки

Итак, мы ставим перед собой в качестве исследовательской задачи – *создание интегрального инструмента измерения уровня концентрации в медиаиндустрии*. Индекс должен одновременно учитывать три составляющих: объем выручки медиапредприятий, объем их аудиторий и количество их медиа. Сразу сделаем важное уточнение – число медиа зачастую не равно числу самих медиапредприятий, поскольку одно юридическое лицо может иметь на рынке несколько разных проектов (СМИ). Но именно они создают то разнообразие продуктов и формируют те группы потребителей, от которых так или иначе зависит выручка предприятия. В то же время нельзя ставить знак равенства между понятием «выручка» и «рекламные доходы», поскольку в отрасли имеют место разные модели монетизации. Кроме того, не всякий проект медиапредприятия непосредственно создает свою аудиторию, хотя и участвует при этом в формировании выручки в качестве одного из звеньев цепочки создания ценности (например, продакшн-студии или типографии). Наконец, не всякое медиа приносит выручку как таковую (существуют априори некоммерческие проекты). Поэтому мы сфокусируем внимание на условной модели медиа-

предприятия (холдинга), показательно обладающего всеми перечисленными характеристиками.

Также необходимо отметить, что для корреляции (соотнесения) объема выручки и аудитории существует объективное препятствие. Оно заключается в том, что данные об аудитории разных типов медиа, контролируемых холдингами, невозможно просто суммировать, поскольку эти аудитории пересекаются, причем пересекаются не только с конкурирующими медиа из других холдингов, но и с медиа того же самого холдинга. Другими словами, сложив, например, совокупные значения *TV Share*, *AIR* и *AQH* одного медиахолдинга, мы получим некое абстрактное число, не говорящее ни о чем (равно как мало что дает простая численность медиа). Таким образом, корреляция аудитории и выручки холдингов теоретически возможна только по отдельным сегментам медиарынка, но никак не по рынку в целом. Собственно, довольно часто применяемый в медиабизнесе (прежде всего, на радио) коэффициент *Power Ratio (PR)* рассчитывается так:

Power Ratio = Market Share / Audience Share,

где *Market Share (%)* – доля медиапредприятия в выручке сегмента, а *Audience Share (%)* – доля аудитории медиапредприятия в сегменте. Коэффициент *Power Ratio* показывает эффективность медиабизнеса, т. е. уровень монетизации имеющейся аудитории (*PR = 1* – «нормально»; *PR < 1* – «не эффективно»; *PR > 1* – «эффективно»), количество медиа, обеспечивающих тот или иной результат, в расчет не берется. К измерению уровня концентрации этот показатель прямого отношения, конечно, не имеет, однако он опять же четко дает понять, что любые расчеты здесь детерминируются сегментной структурой отрасли.

Зафиксируем еще раз, что для выявления уровня концентрации в медиаиндустрии для начала необходим инструмент соотнесения объема выручки предприятий, объема их аудиторий и количества контролируемых медиа в рамках одного сегмента (или даже субсегмента). Принцип, предлагаемый нами, заключается в произведении двух основных рыночных показателей (в процентах) и последующем делении полученного значения на количество «источников» этих показателей (в единицах). Произведение доли выручки на долю аудитории дает представление о синергетическом «весе» предприятия в сегменте, а деление на число контролируемых медиа обосновано тем, что при концентрации экономического ресурса дифференциация предлагаемого «продавцом» товара (контента) имеет принципи-

альное значение для общества. Новый индекс медиаконцентрации, связывающий воедино все три важных для отрасли параметра, мы назовем *синергетическим* – ***Synergetic Media Concentration Index (SMCI).*** По заложенной в него идее *SMCI* является в некотором смысле альтернативным инструментом измерения концентрации, поскольку, в отличие от *CR, HHI*, *MOCDI* и пр., он изначально фиксирует не ее общий уровень, а именно суммарный вес конкретных участников медиарынка. Формула нашего индекса будет такой:

$$SMCI_{a\,x} = \frac{S_a \times V_a}{n_a},$$

где ***S*** – доля предприятия *x* в выручке сегмента *a*; ***V*** – совокупный объем аудитории предприятия *x* в сегменте *a*; ***n*** – количество медиа, контролируемых предприятием *x* в сегменте *a*.

Теоретически возможный максимальный *SMCI* предприятия в сегменте может составлять 10 000 пунктов (случай абсолютной монополии: единственный участник контролирует единственное же медиа, выручка и аудиторная доля которого соответственно равны 100%), минимальный – бесконечно мал. Вполне реалистичный пример: 5 каналов некоего телевизионного холдинга собирают 20% выручки и имеют совокупный *TV Share,* равный 15%. Соответственно, *SMCI* данного предприятия в сегменте будет равен 60 пунктам:

$$SMCI_{TV\,x} = \frac{20 \times 15}{5} = 60.$$

Рассчитав значения индекса для всех участников сегмента (субсегмента), их можно сравнивать по «весу»: вычислять кратные соотношения, оценивать «расстановку сил» (*TOP-3*, *TOP-4, TOP-10* и т. д.). Здесь важно обратить внимание, что не всякое укрупнение медиапредприятия неизбежно ведет к росту его *SMCI,* поскольку увеличение объемов выручки и объемов аудитории не всегда бывает пропорциональным, а также зачастую сопровождается (можно сказать «компенсируется») и увеличением численности медиа, в том числе за счет создания новых. Но альтернативный индекс сразу же укажет на объективное различие между телевизионным холдингом, рассмотренным в примере, и другим телевизионным холдингом, имеющим такие же показатели доли выручки и доли аудитории и при этом всего один канал, – его *SMCI* будет равен 300 пунктам. Такая жесткая фиксация доминирования второго участника сегмента представляется нам в целом справедливой, поскольку первый участник создает на медиарынке гораздо большее разнообразие продукта.

Потенциально возможные значения *SMCI* вполне можно ранжировать при помощи единой шкалы, указывающей уровень концентрации рыночного ресурса в руках отдельных игроков (включая предельно допустимый). В качестве гипотетически приемлемой мы предлагаем градуировку (табл. 1), основанную на первом применении нового индекса к текущим реалиям медиарынка в России (см. раздел *Апробация результатов*). При разработке шкалы для сегмента мы также исходили из убеждения, что значение *SMCI* в 1/100 (1%) от теоретически достижимого уже свидетельствует о явной концентрации.

Таблица 1

Шкала *SMCI* предприятия для сегмента медиаиндустрии

Значение	Категория
SMCI < 50	Низкий уровень концентрации
50 <= SMCI <100	Умеренный уровень концентрации
100 <= SMCI <250	Высокий уровень концентрации
250 <= SMCI <500	Очень высокий уровень концентрации
500 <= SMCI	Недопустимо высокий уровень концентрации

Регулярное вычисление *SMCI* дает возможность отследить динамику его изменения у каждого участника сегмента, а также при необходимости отследить динамику его изменения по сегменту медиаиндустрии в целом. Общее значение *SMCI* в таком случае будет вычисляться как сумма значений индекса всех предприятий, образующих данный сегмент:

$$SMCI_{TV\ total} = SMCI_{TV\ 1} + \ \ldots + SMCI_{TV\ n}.$$

Значение совокупного *SMCI* по сегменту медиаиндустрии (при *n > 1)*, естественно, зависит от числа его участников. Зависимость здесь, скорее всего, будет убывающей: чем больше предприятий, тем более низкую величину индекса потенциально будет иметь каждое из них и тем более низкая суммарная величина индекса получится в итоге. Однако разнонаправленные колебания базовых параметров у разных игроков (выручка, аудитория, число медиа), в принципе, могут привести и к обратным результатам. Другими словами, сам факт слияния двух медиапредприятий еще не озна-

чает, что общий *SMCI* в данном сегменте обязательно повысится, поскольку имеет прямое значение, что параллельно происходит с остальными его участниками.

В том случае, если предприятие ведет деятельность в разных (нескольких) сегментах медиаиндустрии, можно рассчитать и его совокупный *SMCI* на рынке. Для этого необходимо просто суммировать значения *SMCI* данного игрока во всех сегментах, где он представлен:

$$SMCI_{Market\ x} = SMCI_{TV\ x} + SMCI_{Radio\ x} + SMCI_{Press\ x} + \ldots + SMCI_{N\ x}.$$

Например, тот же холдинг, имеющий телевизионные активы *($SMCI_{TV} = 60$),* владеет также группой радиостанций *($SMCI_{Radio} = 40$),* издательским домом *($SMCI_{Press} = 30$)* и интернет-порталом *($SMCI_{Web} = 20$)*. Расчет общего значения индекса будет выглядеть так:

$$SMCI_{Market\ x} = 60 + 40 + 30 + 20 = 150.$$

Для оценки «веса» предприятия на медиарынке в целом также можно предложить соответствующую шкалу (табл. 2). Данная градуировка пока является исключительно оценочно-теоретической и, вероятнее всего, потребует уточнений по результатам эмпирической проработки.

Таблица 2

Шкала *SMCI* предприятия для всей медиаиндустрии

Значение	Категория
SMCI < 100	Низкий уровень концентрации
100 <= SMCI <250	Умеренный уровень концентрации
250 <= SMCI <500	Высокий уровень концентрации
500 <= SMCI <1000	Очень высокий уровень концентрации
1000 <= SMCI	Недопустимо высокий уровень концентрации

Значение совокупного *SMCI* одного игрока и его динамика опять же детерминируется как общей численностью участников разных сегментов, так и колебаниями расчетных параметров всех участников этих сегментов. От этого же будут зависеть значения и динамика индекса по всей медиаиндустрии в целом. При расчете общего *SMCI* на рынке нужно опять же суммировать итоговые значения показателя во всех образующих его сегментах:

$$SMCI_{Market\ total} = SMCI_{TV\ total} + SMCI_{Web\ total} + \ldots + SMCI_{N\ total}.$$

Значения *SMCI* во всей медиаиндустрии могут быть весьма волатильны и зависеть от всех вышеуказанных колебаний параметров участников сегментов, изменений структур сегментов (субсегментов) и, в конечном счете, от изменения структуры самой отрасли, ее разветвления. Поэтому и в данном случае укрупнение тех или иных предприятий еще не означает, что общий индекс непременно вырастет. При этом расчеты $SMCI_{Market\ total}$ сопряжены с рядом методологических проблем. Главная из них – само формальное деление отрасли на сегменты. Допустим, наличие эфирного и неэфирного телевидения является консенсусом, но непонятно, например, считать ли одним сегментом ежедневные и еженедельные газеты, а также еженедельные и ежемесячные журналы или информационно-разговорные и музыкальные радиостанции. В Интернете еще существует проблема с идентификацией каналов: ресурсы, расположенные на главном домене и его субдоменах, могут рассматриваться и как одно медиа, и как разные. Кроме того, при любых измерениях отрасли необходимо каким-то образом проводить границы между ее общенациональным и региональным уровнями. Все эти вопросы, видимо, каждый раз будут требовать отдельного рассмотрения в заданных обстоятельствах.

Апробация результатов

Приступая к измерению синергетического индекса концентрации в российских реалиях мы, к сожалению, сразу вынуждены признать, что эта задача пока разрешима лишь в частных случаях. К перманентным проблемам с экономической статистикой, которые возникают при измерении *CR4, HHI* и *MOCDI,* прибавляются еще как минимум две. Во-первых, не всегда имеются объективные данные по объемам аудиторий медиапредприятий, поскольку измерители не осуществляют мониторинг всего медиарынка России. Во-вторых, численность медиа изменчива и их реальное наличие/отсутствие необходимо проверять практически в «ручном режиме», поскольку реестры Роскомнадзора обновляются не идеально. Другими словами, точные данные, необходимые для расчета *SMCI,* являются достаточно дефицитными, а зачастую и просто отсутствуют.

В силу вышесказанного для первой апробации нового индекса мы опять же возьмем традиционно самый экономически мощный

и на данный момент самый транспарентный сегмент российской медиаиндустрии – федеральное телевидение[2]. Следует признать, что этот сегмент объективно в наименьшей степени способен проиллюстрировать смысл расчетов *SMCI,* поскольку в нем уровень концентрации высок всегда (это мировая практика), а появление новых игроков крайне затруднено ограниченностью технического ресурса (частотного). Поэтому разнообразие медиа здесь принципиально увеличиваться не может, и укрупнение/разукрупнение тех или иных участников происходит в основном за счет обмена активами в рамках сложившегося статус-кво. Но, подчеркнем, что на сегодняшний день в России только указанный сегмент обладает достаточной степенью прозрачности, в отличие от неэфирного телевидения, радио или печатной периодики.

Чтобы рассчитать значения *SMCI* в сегменте федерального телевидения нам понадобятся данные об аудитории всех 22-х каналов (*TNS Россия*), а также данные по выручке всех 19-ти предприятий-вещателей по РСБУ (Росстат)[3]. С определенной долей приблизительности в настоящее время мы выделяем здесь «большую четверку» игроков (табл. 3). Проблема заключается в том, что в случае с «Национальной Медиа Группой» (НМГ), «Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компанией» (ВГТРК) и «ЮТВ Медиа» (ЮТВ) имеет место не совсем однозначный состав каналов, контролируемых холдингами[4]. И только имущественная структура «Газпром-Медиа Холдинга» (ГМХ) не вызывает никаких сомнений.

Таблица 3

ТОР-4 медиахолдингов в сегменте федеральных телеканалов России (2015 г.)

Холдинг	Доля выручки	Доля аудитории	Кол-во каналов
«Газпром-Медиа Холдинг»	31%	28%	6
«Национальная Медиа Группа»	29%	30%	3
ВГТРК	20%	22%	4
«ЮТВ Медиа»	16%	14%	5
Прочие[5]	4%	6%	4

Источники: TNS Россия, ГМЦ Росстата, сайты организаций.

Уточним, что совокупная аудитория, например, НМГ определена путем сложения среднего за 2015 г. показателя *TV Sh*are «Первого канала», «Пятого канала» и канала РЕН, а объем выручки – путем сложения соответствующих показателей ОАО «Первый канал», ОАО «Телерадиокомпания “Петербург”» и ООО «Акцепт» (ТК РЕН ТВ). Для корректности дальнейших расчетов аудиторию каналов, имеющих статус федеральных, мы взяли за 100%, исключив все остальные эфирные каналы, данные по которым фиксируются панелью проекта *TV Index*. Но при определении долей холдингов в общей выручке[6] сегмента за 2015 г. возникает дополнительная погрешность, поскольку в ряде случаев предприятия-вещатели не предоставили (не раскрыли) данные о результатах своей хозяйственной деятельности[7].

Тем не менее в целом из таблицы видно, что показатель доли выручки у российских телевизионных холдингов чаще опережает показатель доли аудитории, при этом первый участник ТОР-4 является лидером по выручке, а второй – по аудитории; в то же время четвертый участник сильно уступает им обоим по долям, но контролирует довольно много медиа. Таким образом, очевидно, что два ключевых рыночных показателя у медиахолдингов просто не совпадают, а количество контролируемых медиа никак не пропорционально ни одному из них. И именно расчет значений нового синергетического индекса концентрации в данном случае проясняет общую расстановку сил между игроками сегмента (табл. 4).

Таблица 4

Синергетический индекс концентрации ТОР-4 медиахолдингов в сегменте федеральных телеканалов России (2015 г.)

Холдинг	$SMCI_{TV}$	Категория
«Национальная Медиа Группа»	280	Очень высокий уровень концентрации
«Газпром-Медиа Холдинг»	145	Высокий уровень концентрации
ВГТРК	110	Высокий уровень концентрации
«ЮТВ Медиа»	45	Низкий уровень концентрации

Источники: TNS Россия, ГМЦ Росстата, сайты организаций.

Высокие значения ***SMCI***$_{TV}$ у трех из четырех телевизионных холдингов в целом соответствуют результатам измерения других показателей концентрации. В 2015 г. в данном сегменте российской медиаиндустрии нами были зафиксированы: *CR4* – 96 (высокий уровень), *HHI* – 2465 (высокий уровень) и *MOCDI* – 871 (выше эталонного значения Ноэма в два раза). Индикативно и то, что «вес» холдинга-лидера (***SMCI***$_{TV}$ НМГ = 280) в шесть с лишним раз больше «веса» замыкающего холдинга (***SMCI***$_{TV}$ ЮТВ = 45). Для примера: ***SMCI***$_{TV}$ холдинга-аутсайдера РБК вообще составляет менее 1 пункта. Для наглядности текущие «веса» TOP-4 медиахолдингов в сегменте можно отразить и графически (рис 1).

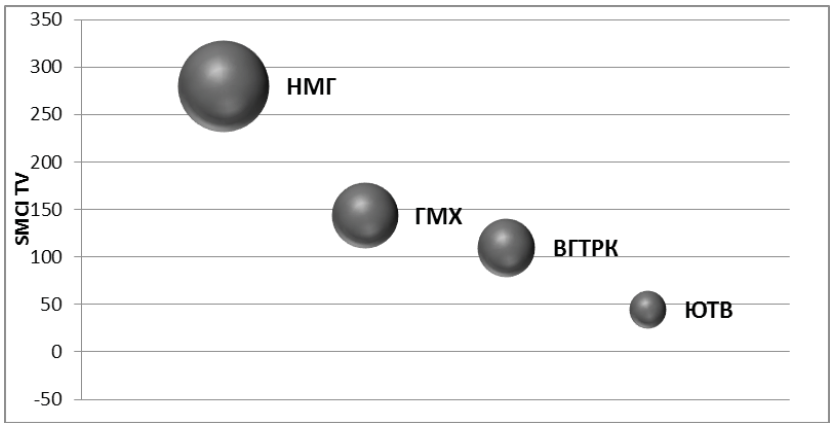


Рис. 1. «Веса» TOP-4 медиахолдингов по SMCI в сегменте федеральных телеканалов России (2015 г.)

Источники: TNS Россия, ГМЦ Росстата, сайты организаций.

Получив значения *SMCI* всех игроков сегмента федеральных телеканалов России, можно без труда рассчитать и ***SMCI*** $_{TV\ total}$. Совокупный индекс TOP-4 холдингов в 2015 г. составил здесь 580 пунктов (если группу «Прочие» взять за одного игрока, то он поднимается до 586 пунктов). В трехлетней ретроспективе общие значения индекса колеблются в диапазоне 150 пунктов: некоторая тенденция к снижению объясняется тем, что последние сделки привели к чуть более равномерному распределению медиа между холдингами, в результате чего суммарный синергетический индекс концентрации арифметически сократился (рис. 2).

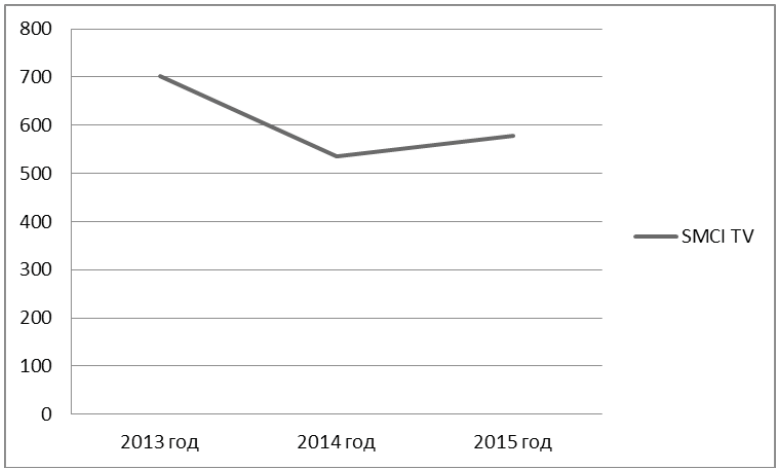


Рис. 2. Трехлетняя динамика SMCI в сегменте федеральных телеканалов России

Источники: TNS Россия, ГМЦ Росстата, сайты организаций.

Заключение

Резюмируя, отметим, что первые расчеты *SMCI* на конкретном материале зафиксировали результаты, вполне корреспондирующиеся с расчетами *CR, HHI* и *MOCDI*. Это дает нам основание считать, что общий вектор развития медиаконцентрации фиксируется им верно. Безусловно, мы не питаем иллюзий, что новый индекс вскоре будет принят на вооружение антимонопольными органами (ФАС), поскольку на данный момент российское законодательство не содержит специальных ограничений для концентрации СМИ. Федеральный закон «О рекламе» (2006) регулирует только рекламный рынок и одновременно выводит отрасль из-под действия закона «О защите конкуренции» (2006), и поэтому по отношению к медиаиндустрии в целом реально не применяются даже *CR* и *HHI,* не говоря уже о *MOCDI.* Но все же как теоретическая разработка *SMCI* вполне может использоваться научным сообществом в качестве дополнительного альтернативного инструмента мониторинга медиарынка как в России, так и за рубежом.

Примечания

[1] В ряде русскоязычных источников встречается вариант «индекс Херфиндаля–Хиршмана»

[2] Используемый перечень федеральных телеканалов был утвержден РКН в 2013 г.

[3] Доступ к базе данных ГМЦ Росстата осуществлялся через «Интегрум». URL: http://companies.integrum.ru (дата обращения 25.11.2016).

[4] В доли НМГ включены доли «Первого канала», контролируемого на 25%, поскольку холдинг официально признает данное медиа своим активом. В доли ВГТРК включены доли телеканала «Карусель», контролируемого на 50%, поскольку проект систематически получает государственное финансирование. В доли ЮТВ включены доли телеканалов *СТС Media,* поскольку процесс объединения двух холдингов начался в 2015 г.

[5] Группа Прочие в 2015 г. образована долями телеканалов «ТВ Центр», «Звезда», «Мир» и РБК.

[6] Финансовые показатели предприятий за 2015 г., сданные в рамках апрельской финансовой отчетности 2016 г., являются последними доступными данными на момент написания статьи.

[7] АО «ТНТ-Телесеть» (ГМХ) не предоставило в Росстат официальную бухгалтерскую отчетность за 2015 г., и оценочные данные по его выручке взяты из открытых источников; отчетность ООО «Национальный спортивный телеканал» (ГМХ) отсутствует везде; в отчетности ФГУП ВГТРК выручка федеральных телевизионных каналов не отделена от выручки других вещателей (в том числе радиостанций).

Библиография

Багдикян Б. Монополия средств информации. М.: Прогресс, 1987.

Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков. М.: ИНФРА-М, 2008.

Смирнов С.С. Показатели уровня концентрации в медиаиндустрии России: проблемы измерения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 3. С. 66–79.

Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980.

Baker C. (2007) *Media Concentration and Democracy: Why Ownership matters.* Cambridge: Cambridge University Press.

Compain B., Gomery D. (2000) *Who owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry.* Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Doyle G. (2002) *Media Ownership.* London: Sage Publications.

Noam E. (2009) *Media Ownership and Concentration in America.* New York: Oxford University Press.

Noam E. & The International Media Concentration Collaboration. (2016) *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World.* New York: Oxford University Press.

Vizcarrondo T. (2013) Measuring Concentration of Media Ownership: 1976–2009. *International Journal on Media Management* 15 (3): 177–195.

Notes

Integrum. Available at: http://companies.integrum.ru

References

Bagdikian B. (1987) *Monopoliya sredstv informatsii* [The Media Monopoly]. Moscow: Progress Publ.

Baker C. (2007) *Media Concentration and Democracy: Why Ownership matters*. Cambridge: Cambridge University Press.

Compain B., Gomery D. (2000) *Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Doyle G. (2002) *Media Ownership*. London: Sage Publications.

Noam E. (2009) *Media Ownership and Concentration in America*. New York: Oxford University Press.

Noam E. and The International Media Concentration Collaboration. (2016) *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. New York: Oxford University Press.

Roy L.V., Tret'yak V.P. (2008) *Analiz otraslevykh rynkov* [An Analysis of Industry Markets]. Moscow: INFRA-M Publ.

Shiller G. (1980) *Manipulyatory soznaniem* [Mind Manipulators]. Moscow: Mysl' Publ.

Smirnov S.S. (2015) *Pokazateli urovnya kontsentratsii v mediaindustrii Rossii: problemy izmereniya* [Indicators of the Concentration Level in the Russian Media Industry: the Issues of Measurement]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 3: 66–79.

Vizcarrondo T. (2013) Measuring Concentration of Media Ownership: 1976–2009. *International Journal on Media Management* 15 (3): 177–195.

Поступила в редакцию
02.12.2016

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Иванова Анастасия Николаевна, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: anastasianaiv@gmail.com

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ РОССИИ И ФРАНЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИЙ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ И РЕГИОНА ПРОВАНС)

В статье рассматривается региональное телевидение России и Франции в двух выбранных автором регионах на примере пяти региональных телеканалов. Автор провел сравнительный анализ структуры систем и контента основных телеканалов выбранных регионов. Анализ структуры показал существенные различия: в выбранном для исследования российском регионе отсутствуют частные эфирные каналы (что присуще подавляющему большинству отечественных региональных медиасистем), кроме того, во Франции существует отдельный телеканал для регионального вещания в формате общая сетка+окно. Анализ сетки эфира телеканалов и контент-анализ новостных выпусков телеканалов выявил общие черты телесистем: наличие полновещательных телеканалов, схожее программирование эфирной сетки, децентрализация новостных тем и схожий темник новостного контента.

Ключевые слова: *региональное телевидение, местное телевидение, региональные телекомпании, контент-анализ, Россия, Франция.*

Anastasia N. Ivanova, PhD student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: anastasianaiv@gmail.com

OPERATION OF REGIONAL TELEVISION IN RUSSIA AND FRANCE: A CASE STUDY OF TELEVISION COMPANIES IN THE KRASNODAR TERRITORY AND THE PROVENCE REGION

The article examines Russian and French regional television in two selected regions (the Krasnodar territory and Provence) in a case study of five regional TV channels. The author conducted a comparative analysis of the structure and content of these channels. The analysis of the structure revealed considerable differences: in the Russian region selected for the study there are no private terrestrial channels, which is characteristic of most Russian regional media systems; moreover, France has a special regional broadcasting TV channel (France 3). However, the analysis of the broadcast schedule of the channels and content analysis of news broadcasts highlighted some common features of the television systems: the presence of full

broadcast channels, similar broadcast programming, the decentralization of news and similar issues of news content.

Key words: *regional television, local television, regional television companies, content analysis, Russia, France.*

Введение

Медиасистемы России и Франции на современном этапе развития состоят из двух сегментов – общенационального и местного/локального. Национальные или так называемые федеральные СМИ отвечают за создание единого коммуникационного и идеологического пространства (Вырковский, Макеенко, 2014: 5), а локальные медиа формируют региональную повестку дня, совпадающую или, наоборот, конкурирующую с повесткой национальных медиа (Ершов, 2012). Близость местной прессы для потребителя – очень важный критерий. «Локальная журналистика» всегда вызывала у жителя региона больший уровень доверия и больший интерес (Соломонов, 2003; Свитич, Ширяева, Смирнова, Шкондин, 2016).

Трансформация российской региональной телесистемы в связи с цифровизацией вызывает немало вопросов о дальнейшей судьбе регионального телевидения. Сетевое партнерство с большими федеральными медиагруппами стало основой для развития регионального телесектора в России, а на сегодняшний день – его основной проблемой. Более ранние исследования, пытавшиеся найти оптимальные модели регионального развития (Дугин, 1982; Качкаева, Кирия, Либергал, 2006; Цвик, 2006), в связи современной активной цифровизацией не дают подходящих решений данной проблемы. Недавние исследования, рассматривавшие региональное телевидение в России с точки зрения партнерства федеральных и региональных компаний, а также как часть медиасистем и медиарынков (Вырковский, Макеенко, 2014: 6), не решают всех проблем в связи с отсутствием «артикулированной позиции государства в его [регионального телевидения] отношении – это касается как условий перехода на цифровое вещание, так и систематизации медиаполитики региональных и федеральных властей, установления более четких формальных правил взаимодействия между региональной администрацией и негосударственными саморегулируемыми каналами» (Вырковский, Макеенко, 2014: 111). Имеющиеся инициативы по созданию региональных телеканалов на базе ГТРК и продолжающиеся дискуссии законодателей о судьбе так называемой «21 кноп-

ки» в мультиплексах пока не делают ситуацию понятнее. На этом фоне обращение к зарубежному опыту развития региональных телевизионных систем представляется нам актуальным и полезным для создания более широкого контекста отечественных проблем.

Нужно отметить, что в российских исследованиях к настоящему моменту рассматривались центральные французские каналы (Шарончикова, 2011), а также немало внимания уделялось региональной прессе (Соломонов, 2003; Шарончикова, 2006), однако региональное телевидение Франции изучено не было. Более того, региональная телесистема Франции практически не изучена даже в самой Франции, а ранее была рассмотрена исключительно как единая телесистема с учетом ее исторических особенностей (Lafon, 2006; Meyer, 2006; Pierre, Tudesq, 1986).

Поэтому представляется полезным и актуальным изучить опыт развитых стран, уже завершивших переход к цифровому телевидению, в адаптации региональных медиасистем к цифровой эпохе. Мы полагаем, что во многих случаях цифровизация не только не затормозила их развитие, но, напротив, стала для этого дополнительным стимулом. Помимо этого для анализа отечественного опыта важно понимание и закономерностей развития региональных медиа (в нашем случае телевидения) в различных социокультурных контекстах.

Проанализировав разные варианты, мы решили провести компаративный анализ российского и французского региональных ТВ. При выборе этого объекта мы отталкивались не от масштабов страны (что, например, было бы возможно при сравнении с американской моделью), поскольку решили взять только регионы центральной и частично южной европейской части России. Кроме того, мы обошли еще один фактор, важный для развития региональных медиа, – этнический. Мы не стали рассматривать влияние национальных республик с базовыми этносами – в этом случае более логичным выбором для сравнения была бы, скорее, Испания.

Мы остановились на регионах с доминирующим не столько русскоязычным, сколько вообще русским населением, т. е. относительно монолитной с этой точки зрения территории. И в данном случае континентальная Франция показалась нам наиболее подходящим объектом для изучения. Также у этих двух стран примерно схожа площадь вещания (если мы говорим только о сово-

купности выбранных нами российских регионов) и население многих отдельных регионов. Кроме того, в России уровень регионального самосознания у населения традиционно высок. И во Франции тоже француз всегда был в первую очередь жителем своего региона, а уже затем страны (Фуллье, 1899: 312). Напомним и о том, что регионализация во французских СМИ довольно сильно развита: региональные газеты имеют тиражи более высокие, чем национальная пресса.

Что касается французской телесистемы, то во Франции цифровизация завершилась несколько лет назад, в 2012 г. Запуск мультиплексов создал повышенную конкуренцию внутри регионов в связи с ограниченным количеством предоставленных для региональных телевещателей мест в этих мультиплексах.

В обеих странах отсутствуют систематизированные статистические данные по развитию регионального телевидения. В рамках подготовительной работы нами не обнаружено научных исследований французского регионального телевидения, а также материалов, содержащих сравнительный анализ региональных телесистем во Франции и России. Все это позволяет нам считать обоснованной научную новизну проведенного исследования и полученных результатов.

В работе над статьей для исследования мы выбрали два региона – Краснодарский край и исторический регион Прованс (Прованс-Альпы-Лазурный берег). Данные регионы во многом сходны: по географическому расположению (оба региона расположены на юге страны, имеют мягкий климат), по наличию курортных и портовых городов, а также по хорошо развитой туристической отрасли. Основной доход обоим регионам приносит сельскохозяйственный сектор. Более того, оба региона являются ведущими в этой отрасли в своей стране. Численность их населения схожа: Краснодарский край – 5,5 млн жителей, Прованс – 4,9 млн.

Методология исследования

На первом этапе мы попытались сформировать представление о системе местного вещания в выбранных регионах: рассмотрели различные типы телеканалов, время и географию их вещания. Благодаря полученным данным мы составили максимально схожие пары для сопоставления, которые далее рассматривали более детально.

Были проанализированы региональные телекомпании обоих регионов по перечисленным выше параметрам и получены следующие результаты (табл. 1):

Таблица 1

Характеристики телекомпаний Краснодарского края и региона Прованс

Страна	Название канала	Тип вещания	Время вещания	Место вещания
Франция	«Франс 3 Прованс-Альп» («France 3 Provence-Alpes»)	эфирный	1–4 ч.	Буш-дю-Рон, Воклюз, Верхние Альпы, Альпы Верхнего Прованса
	«Франс 3 Кот д'Азюр» («France 3 C te d'Azur»)	эфирный	2–5 ч.	Весь регион Прованс-Альпы-Лазурный берег
	«Азюр» («Azur TV»)	эфирный	Более 18 ч.	Буш-дю-Рон, Вар, Приморские Альпы
	«Ля Шэн Марсель» («La Cha ne Marseille»)	эфирный	Более 18 ч.	Буш-дю-Рон
	«Нис Азюр ТВ» («Nice Azur TV (на основе Azur TV»)	кабельный	1–3 ч.	Ницца
Россия	ГТРК «Кубань»	эфирный	1–2 ч.	Краснодарский край, республика Адыгея, Абхазия
	«Кубань 24» (бывш. «Девятый канал»)	эфирный	Более 18 ч.	Краснодарский край, республика Адыгея, Абхазия, Ростовская область, Ставрополье
	«Краснодар 24» («Краснодар-Плюс»)	эфирный	8–10 ч. (повтор ок. 4 ч.)	Краснодар
	«Фотон» («Домашний»)	эфирный	2–3 ч.	Краснодарский край
	«Контакт»	эфирный	1–4 ч.	Краснодар
	«Рен ТВ Краснодар»	эфирный	1 ч.	Краснодарский край, республика Адыгея

Источник: данные автора на основе открытых источников.

Рассмотрев перечисленные выше параметры, мы пришли к выводу, что схожие характеристики имеют телеканалы, относящиеся к государственному холдингу ВГТРК и компании «Франс Телевизьон» («France Télévision»). Общественное телевидение Франции и государственное телевидение России получают субсидии от государства, оба медиахолдинга имеют свои филиалы в регионах. Основное различие между ними заключается в том, что французский «Франс Телевизьон» не производит регионального вещания на базе «Франс 2» («France 2»). Для этого в медиагруппе есть специализированный региональный телеканал «Франс 3» («France 3»). Каждая региональная редакция производит новости и некоторые развлекательные передачи для своей территории, черпая остальной контент из парижского штаба. В регионе Прованс–Альпы–Лазурный берег France 3 представлен двумя региональными редакциями – «Франс 3 Прованс-Альп» и «Франс 3 Кот д'Азюр».

В Краснодарском крае ВГТРК представлена телеканалом ГТРК «Кубань» (Краснодар) и территориальным отделением ГТРК «Кубань» в городе Сочи. Но, в отличие от «Франс 3 Прованс-Альп» и «Франс 3 Кот д'Азюр», на весь край транслируются одинаковые выпуски, производимые совместно двумя редакциями. ГТРК «Кубань» ведет свои трансляции на частотах «Россия 1», «Россия 24» и «Россия Культура». И все-таки основным продуктом телеканала является новостной выпуск «Вести. Кубань», который выходит на частоте «Россия 1». Он идет небольшим хронометражем 8 раз в день.

У всех телеканалов 100% оригинального контента в будние дни составляют информационные программы (новостные выпуски, прогноз погоды и так далее).

Другой парой для сравнения мы выбрали французский телеканал «Азюр ТВ» и российский «Кубань 24». Телеканал «Кубань 24» – это государственный эфирный телеканал, единственный полновещательный канал. Под «полновещательными (самопрограммируемыми) эфирными телеканалами понимаются телеканалы, работающие на эфирных телестанциях с охватом вещания в пределах региона или города, не являющиеся партнерами федеральных телесетей и заполняющие свою сетку вещания (18–24 часа в сутки) самостоятельно собственными или приобретенными программами» (Вырковский, Макеенко, 2014: 8). Основной продукт «Кубань 24» – новости, которые телеканал в своей сетке эфира называет «Фак-

ты» + название рубрики, в которой выходят новости («Факты 24», «Факты. Происшествия», «Факты. Спорт» и так далее). Новости выходят каждые два-три часа, идут в день в целом в течение 6 часов и занимают примерно 25% оригинального эфирного вещания.

Французский телеканал «Азюр ТВ» является самым молодым из всей группы выбранных нами каналов. Он появился в 2012 г. и ранее вещал только в Ницце. Сейчас это 31 эфирный канал 1-го мультиплекса регионов Буш-дю-Рон, Вар, Приморские Альпы. Этот единственный частный полновещательный канал в регионе вещает в сутки от 16 до 24 часов. На сайте телеканала «Азюр ТВ» (http://www.azur-tv.fr/) редакция утверждает, что основной целью является производство телепередач, «географически близких» своему зрителю. Основная эфирная сетка заполняется как раз такими передачами. Новостные выпуски выходят с понедельника по пятницу каждый вечер в течение получаса.

Мы проанализировали жанровую структуру выбранных полновещательных каналов, поскольку их жанровая структура отличается от каналов, вещающих во временном «окне». Проанализированная жанровая структура показывает, что наиболее репрезентативными для большинства региональных телеканалов являются информационные программы.

Эмпирическую базу исследования составили новостные программы региональных телекомпаний регионов Прованс и Краснодарского края. На обоих телеканалах около 1 000 сюжетов были отсмотрены из 140 новостных выпусков, вышедших в эфир в 2015 г. Такую выборку мы считаем репрезентативной, поскольку в эфире регионального телеканала утренний и вечерний информационные выпуски напоминают друг друга, информация в них обновляется нечасто. Хронологические рамки выборки охватывают две недели для каждого телеканала (для российских каналов был выбран период с 19.01.2015 по 1.02.2015; для французских – с 9.02.2015 по 22.02.2015), так что и количество отсмотренных сюжетов представляется достаточным для описания специфики функционирования выбранных нами пяти телеканалов.

Результаты исследования

Одной из целей нашего исследования – выявление отличий и общих черт регионального и федерального телевидения России и Франции. С точки зрения телесмотрения новости на региональных

каналах «остаются единственным продуктом, который может систематически составлять конкуренцию продукции национальных каналов» (Вырковский, Макеенко, 2014: 98). Новости на региональных каналах идут каждый будний день и являются важнейшим продуктом, который есть у региональных вещателей. Однако каждый канал выпускает различное количество информационных выпусков в день, а в них, соответственно, различается количество выпущенных сюжетов. У «Кубань 24» новости занимают 25% эфира, у «Азюр ТВ» – 2%. Остальные каналы – ГТРК «Кубань», «Франс 3 Прованс-Альп», «Франс 3 Кот д'Азюр» – выпускают в будние дни только новостной контент.

На основе отсмотренных выпусков для анализа мы выделили 12 тематических категорий:

• Происшествия – сюжеты об уже произошедших эпизодах, выходящих за рамки закона, а также сюжеты о несчастных случаях, катастрофах и катаклизмах.

• Безопасность – здесь рассматриваются превентивные меры (в этом главное отличие от предыдущей рубрики), цель которых не допустить никаких происшествий: от новых законов до учений для полиции.

• Спортивные – сюжеты о спортивных событиях, соревнованиях, достижениях спортсменов, а также отдельные портретные репортажи, посвященные региональным спортсменам.

• Культурные – сюжеты о культурных мероприятиях, фестивалях, праздниках, выставках, а также интервью с локальными деятелями культуры в рамках портретных репортажей.

• Социальные – сюжеты о молодежи, здоровье, организации больниц и поликлиник, а также о социальной помощи и социальных проблемах (борьба с безработицей, очереди, пенсии, стипендии и так далее).

• Актуальное в мире – «крупномасштабные» новости, выходящие за пределы края и/или страны.

• Экономические – сюжеты об изменениях цен, разделении бюджета.

• Религиозные – сюжеты о религиозной деятельности и праздниках.

• Познавательные – сюжеты, не несущие актуально важную информацию, обычно не имеющие инфоповода, но призванные заинтересовать зрителя «интересными фактами», некоторые тематические и портретные репортажи развлекательной тематики.

• Политические – сюжеты о работе и организации госорганов, деятельности глав регионов, выборах.

• Городские – сюжеты на городскую тематику, посвященные городским преобразованиям, нововведениям и улучшению инфраструктуры, а также сюжеты о «проблемных участках» городов и деревень.

• Специальные репортажи – репортажи дольше средней длины (7-15 минут), приуроченные к важному событию или рассказывающие о необычном явлении.

Всего было отсмотрено 958 новостных сюжетов на всех пяти телеканалах. За две недели «Кубань 24» выпустил 427 сюжетов, ГТРК «Кубань» – 206, «Франс 3 Прованс-Альп» – 142, «Франс 3 Кот д'Азюр» – 124, «Азюр ТВ» – 59. Соотношение по количеству сюжетов внутри стран и между странами представлено на рис. 1.

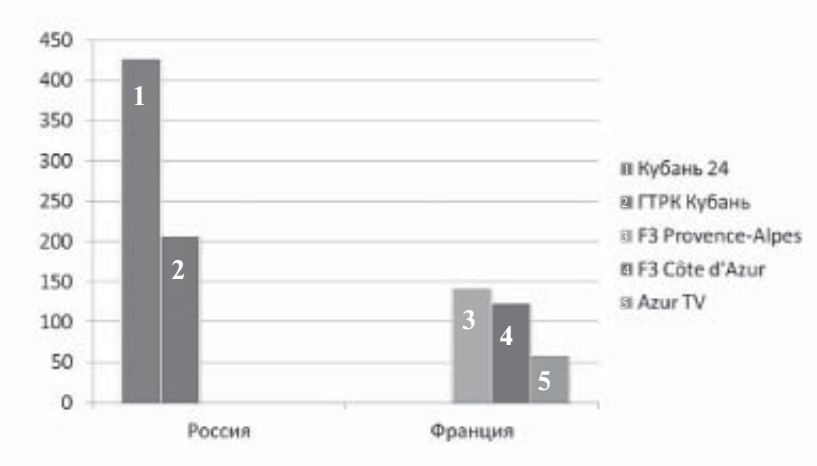


Рис. 1. Соотношение количества новостных сюжетов в России и Франции, выпущенных за две недели

Источник: данные автора.

На региональном телевидении вещатель пытается подобрать темы, близкие своему зрителю, и максимально дистанцироваться от национальных телеканалов. Владельцы каналов понимают, что им не перебить спрос на новости национальных каналов. Напри-

мер, региональные каналы практически не выпускают сюжетов в рубрику «Актуальное в мире» понимая, что не перетянут аудиторию национальных каналов. Тем не менее на региональном телевидении всегда остается своя аудитория, которая будет его смотреть даже во время национальных новостей и в прайм-тайм. Обычно в это время пускают местные концерты, записи дней культуры, фестивалей: у них всегда есть свой зритель, пытающийся отыскать себя или знакомых.

При работе с новостным контентом мы выделяли тему и тематику каждого сюжета, чтобы определить, каких материалов каналы выпускают больше.

Сходства и различия новостей на каналах разных типов во Франции и России

«Кубань 24» и «Азюр ТВ»

Государственный телеканал «Кубань 24» в основном состоит из новостных выпусков, в среднем 6 часов в день. Таким образом, новостные выпуски составляют 25% от всего эфира. Программа «Факты 24» включает в себя около 20 информационных сюжетов.

За две недели французский телеканал «Азюр ТВ» выпустил всего 59 новостных сюжетов, каждый в среднем по 5 минут. Для телеканала новостные выпуски не являются приоритетными. Несмотря на то, что телеканал полновещательный, основной контент – это развлекательные передачи о регионе Лазурный берег, которые создает сам канал. Из них и состоит вся телепрограмма. Тем не менее новостные выпуски здесь остаются, выходят ежедневно с понедельника по пятницу в течение получаса один раз в день. За один выпуск канал показывает около 4 полноценных сюжетов, а также читает около 5–7 коротких новостей о регионе, стране и мире. В конце обычно дается небольшое интервью-мнение об одной из новостей. Таким образом, полчаса-час новостного контента на телеканале составляют всего 2–3% от всего эфира.

Сравнивая тематическую структуру новостей, мы увидели больше различий, чем сходств (табл. 2):

Таблица 2

Сравнение тематической структуры новостных выпусков телеканалов «Кубань 24» и «Азюр ТВ»

Тематика сюжетов	Франция	Россия
	«Азюр ТВ»	«Кубань 24»
Социальные	**25%**	11%
Культурные	13%	13%
Спортивные	13%	14%
Познавательные	11%	9%
Городские	9%	4%
Религиозные	-	1%
Происшествия	8%	**16%**
Экономические	3%	9%
Безопасность	13%	4%
Политические	3%	8%
Актуальное в мире	2%	10%
Спец.репортажи	-	1%

Источник: данные автора.

Для регионального телеканала новостные темы на «Кубань 24» очень разнообразны. Самыми частыми в эфире являются темы происшествий, спорта и культуры (16%, 14%, 13% соответственно). Для каждой из них есть свои отдельные короткие выпуски новостей («Факты.Происшествия», «Факты.Спорт», «Арт&Факты»), также эти темы активно поднимаются в основных новостях – «Фактах 24». Выбор тем на телеканале обусловлен попытками подобрать близкие зрителю темы – эти новости он не увидит ни на одном национальном канале. Далее идут социальные сюжеты, они занимают примерно 11% эфира. Канал также уделяет значительное внимание главным мировым новостям – 10% эфира, но они довольно короткие (20–30 секунд). Здесь используются видео различных информационных агентств с подписью (титром) внизу экрана. Для регионального канала это редкость. Появление таких новостей объясняется структурой телеканала (канал полновещательный) и большим количеством новостей в эфире. Порой мировые новости «разбавляют» локальные сюжеты. Также некоторые мировые ново-

сти можно объяснить локальной близостью, как бы парадоксально это ни звучало. Канал часто рассказывает о событиях в Турции или в Египте, поскольку многие жители края предпочитают там отдыхать.

Экономика, политика и познавательные сюжеты составляют вещательную сетку канала каждый день (9%, 9% и 8% соответственно). Что касается первых двух тем (экономики, политики), то они обычно даются в связке и касаются одних и тех же проблем. На канале иногда два сюжета подряд могут быть посвящены одной тематике, но различным аспектам (например, сначала политический, а потом социальный). В рамках этих сюжетов канал уделяет большое внимание работе губернатора как внутри региона, так и в масштабах всей страны. Здесь также встречаются новости общероссийского масштаба, но они идут, чаще всего, в формате коротких новостей (до 40 секунд). Познавательные новости в эфире обычно даются «бантиком» – в конце выпуска. Новости наполняют также рубрику «Факты. Интернет», где довольно коротко (~5 минут) ведущая делится последними познавательными и развлекательными новостями.

Стоит также выделить репортажи, затрагивающие городскую тематику и безопасность в крае – по 4%. Их можно было бы отнести к социальным репортажам, но в них есть свои особенности. Так, в городских сюжетах часто поднимаются именно урбанистические темы (новые дороги, маршруты, средства транспорта). Для Кубани это важно, так как сегодня активно совершенствуется инфраструктура края, вводятся новые технологии. В сюжетах о безопасности отдельно рассматривается работа полиции. Здесь часто фигурирует губернатор, оценивающий работу органов безопасности. Эти новости отличаются от происшествий тем, что в них, собственно, не говорится о правонарушениях. Речь идет о кадровых и технологических усовершенствованиях, различных учениях для полиции, общении с властями и жителями и прочее.

Меньше всего репортажей посвящено религии – 1%. Но стоит отметить, что появляются они регулярно, в этих сюжетах всегда подчеркивается участие населения, часто фигурирует губернатор, особое внимание уделяется молодежи. Канал не пропускает большие церковные праздники, ведутся прямые включения (в нашем исследовании примером были службы и купания во время Крещения). Подобные сюжеты имеют особую ценность для канала в связи с большим количеством верующих в крае.

Специальные репортажи на канале выходят несколько раз в неделю и, как и религиозные, составляют примерно 1% контента.

Основное отличие от остальных сюжетов – это их продолжительность. Средняя длительность специального репортажа – около 10–15 минут. Здесь затрагиваются различные темы, обычно касающиеся истории края или страны, или это сюжеты о людях и спецпроекты в связи с каким-либо праздником/инфоповодом.

Как видим, в сравнении с полновещательным российским каналом «Кубань 24», у «Азюр ТВ» список тем для новостей несколько короче. На первом месте находятся разнообразные социальные репортажи (25%), а далее идут безопасность, культура и спорт (13%, 13%, 13%). Однако если сравнивать с «Кубань 24», то мы видим, что оба канала выпускают большое количество сюжетов о культуре и спорте. В этом заключается их сходство. Здесь срабатывает «концепция близости» (Соломонов, 2003) к аудитории, поскольку именно такие новости важны для развития местного самосознания, чувства патриотизма и регионализации аудитории.

Что касается остальных новостных тем, вопросы безопасности на канале актуальны благодаря региону, в котором он вещает. Марсель является одним из самых опасных и криминальных городов Франции, поэтому здесь говорить о безопасности – все равно что говорить в Краснодарском крае о сельском хозяйстве: это составная часть жизни жителей региона. Несмотря на напряженную криминальную обстановку, происшествиям здесь уделяется только 8% от всех (для «Кубани 24» это тема номер 1). Кроме того, в познавательно-развлекательную направленность канала не вписывается данная тема, поэтому ее нужно давать ограниченно.

Городской тематике посвящены только 9% сюжетов. Во Франции урбанистика не так популярна, так как практически у каждого города транспортная система находится в полном порядке, города сделаны для людей. Сюжеты чаще всего касаются каких-либо мельчайших нововведений в городах (новые геолокаторы, камеры на дорогах и так далее). В свою очередь в России это одна из основных тем. Это также можно объяснить бóльшим количеством городского населения в регионе Прованс. Доля городского населения в Краснодарском крае – 54,06%, а в Провансе – 94,3%. Таким образом, в Краснодарском крае большее количество городских новостей объясняется активной урбанизацией края.

На канале присутствует большое количество познавательных сюжетов – 12%. Это полностью отвечает политике канала и соответствует передачам эфирной сетки. Опять-таки, вероятно, из-за

редакционной политики на канале не так много политических и экономических сюжетов – по 3%. Эту нишу успешно занимают каналы «Франс 3», которые мы рассмотрим далее. Видимо, это тоже одна из причин избегания данных тем.

Оба канала объединяет, во-первых, внимание к новостям социальной темы, во-вторых, тематическая структура программ, схожая с национальными каналами. В прайм-тайм «Азюр ТВ» пускает обзоры грядущих региональных мероприятий либо тематические передачи о крае. Также оба канала максимально локализируют как новостной контент, так и развлекательно-познавательный контент остального эфира. Но если мы проанализируем сетку эфира в целом, то увидим следующее: во-первых, «Кубань 24» за две недели выпустил намного больше новостных сюжетов, чем «Азюр ТВ», что говорит о большей производительности именно информационного контента (427 сюжетов против 59); во-вторых, «Кубань 24» для своего эфира делит soft news и hard news примерно в соотношении 50 на 50, у «Азюр ТВ» новостной эфир в основном составляют только hard news; в-третьих, у «Кубань 24» больше разнообразия тем – здесь присутствуют новости «мирового масштаба», которые «Азюр ТВ» себе «позволить» пока не может. Так, можно сделать вывод, что телеканал «Азюр ТВ» более развлекательный, производит «легкий» контент; «Кубань 24», в свою очередь, ориентирован на более взрослого и «серьезного» зрителя.

«Франс 3 Прованс-Альп», «Франс 3 Кот д'Азюр» и ГТРК «Кубань»

Вторую группу для сравнения составляют «Франс 3 Прованс-Альп», «Франс 3 Кот д'Азюр» и ГТРК «Кубань». Все три телеканала являются эфирными, их медиахолдинги получают государственные субсидии (французский «Франс Телевизьон» и российский ВГТРК), вещают в день от 2 до 5 часов. В будние дни – до 3 часов, поскольку производят больше новостной контент.

ГТРК «Кубань» находится в эфире около 2 часов в день. Телеканал выходит в эфир на частоте федерального канала «Россия 1». Это время занимают новостные выпуски (+ региональная реклама), которые следуют сразу за новостными выпусками федерального вещания «России 1». Таким образом, региональные новости составляют 8% эфира «России 1» и 100% эфира для регионального отделения канала. Для «Франс 3 Прованс-Альп» и «Франс 3 Кот д'Азюр», выходящих по 2–5 часов в день, новости составляют примерно 12% от всей сетки эфира. У обоих каналов в эфир выходят дневные (12:30), вечерние (19:30) и ночные (00:30) выпуски. За

две недели оба канала выпустили меньше сюжетов, чем ГТРК «Кубань». Кстати, количество выпущенных новостей здесь разнится (табл. 3). Но не так кардинально, как в предыдущем сравнении: «Франс 3 Прованс-Альп» – 142 сюжета, «Франс 3 Кот д'Азюр» – 124 сюжета, ГТРК «Кубань» – 206 сюжетов.

Таблица 3

Сравнение тематической структуры новостных выпусков телеканалов ГТРК «Кубань», «Франс 3 Прованс-Альп», «Франс 3 Кот д'Азюр»

Темы сюжетов	Франция		Россия
	«Франс 3 Прованс-Альп»	***«Франс 3 Кот д'Азюр»***	***ГТРК «Кубань»***
Социальные	**31%**	**27%**	**29%**
Культурные	6%	8%	2%
Спортивные	6%	9%	0,4%
Познавательные	10%	13%	2%
Городские	4%	7%	28%
Религиозные	-	-	2%
Происшествия	9%	13%	0,5%
Экономические	4%	6%	10%
Безопасность	12%	7%	0,1%
Политические	18%	10%	14%
Актуальное в мире	-	-	-
Спец.репортажи	-	-	-

Источник: данные автора.

Итак, мы видим, что все три телеканала уделяют большое внимание социальной проблематике; остальные показатели по сюжетам примерно равны. Основным отличием является отсутствие религиозной тематики во Франции и отсутствие сюжетов о происшествиях и безопасности у ГТРК «Кубань».

Больше всего на ГТРК «Кубань» социальных и городских тем (29% и 28% соответственно). В городской тематике у канала есть существенное отличие от «Кубани 24»: на ГТРК «Кубань» она посвящена как городской инфраструктуре, так и различным предупредительным объявлениям (о проведении работ, отключении воды, электроэнер-

гии и прочее); «Кубань24» не делает из таких сюжетов даже коротких новостей до (40 секунд), но пускает «бегущую строку» внизу экрана.

Далее у ГТРК «Кубань» идут политические и экономические сюжеты (14% и 10%). Познавательные, культурные и религиозные занимают каждый по 2%. В среднем такие сюжеты выходят раз в два дня. Религиозная тематика на канале повторяется чаще, чем на «Кубань 24». Канал часто транслирует один и тот же сюжет на протяжении нескольких дней. Либо есть несколько версий этого сюжета (разные интервью, закадровый текст), которые также транслируются на канале в течение нескольких дней.

ГТРК «Кубань» выпускает мало спортивных новостей, новостей о безопасности и происшествиях: не каждый день и не больше одной новости.

Специальных репортажей на канале нет, поскольку он в этом не нуждается – все спецпроекты идут через эфир «России 1». То же касается и актуальных мировых новостей.

Канал также использует большое количество шаблонных тем. Поскольку ГТРК «Кубань» является пропагандистским государственным каналом, то темы кризиса, войны на Украине и деятельности государства здесь встречаются немного чаще, чем на «Кубань 24». Тем не менее, мы можем сделать вывод, что для канала, который вещает всего около 2 часов в день, набор тем вполне удовлетворяет интересам региональной публики. Благодаря такому набору переход к региональным новостям выглядит очень гармоничным.

У «Франс 3» для всех регионов (помимо новостного) в эфир идет одинаковый контент, т. е. кроме новостей все смотрят одинаковые передачи, сериалы и так далее, подготовленные центральной редакцией «Франс 3 Иль-де-Франс» (France 3 Ile-de-France (Paris)). Но есть примерно час развлекательных передач, специально выделенный каждому региону, готовящийся, в свою очередь, в региональных редакциях. Тем не менее, регионы у себя сосредотачиваются в основном на выпусках новостей, так как они составляют подавляющее время вещания. Таким образом, сама процедура программирования эфира чем-то напоминает ГТРК «Кубань». Основное отличие здесь в том, что у ВГТРК нет отдельного канала для регионального телевидения.

«Франс 3 Прованс-Альп» также много внимания уделяет политическим репортажам – 18%, у «Франс 3 Кот д'Азюр» таких только 10%. «Франс 3 Кот д'Азюр» интересуют больше развлекательные новости и новости о происшествиях. Рубрика «Происшествия»

здесь так же, как и в случае с «Азюр ТВ», оправдана регионом Буш дю Рон и Вар. Познавательные и культурные сюжеты занимают достаточно высокую позицию, вероятно, из-за большой зоны покрытия канала, так как эти новости всегда демонстрируют увеселительные мероприятия региона и интересны своим жителям. Так, основное отличие между этими двумя каналами заключается в различном отношении к вопросам политики и происшествий.

Телеканалы «Франс 3 Прованс-Альп» и «Франс 3 Кот д'Азюр» выглядят несколько «более серьезными» в сравнении с телеканалом «Азюр ТВ», вероятной причиной этого может быть возраст последнего (в настоящем виде он появился лишь в 2013 г.). Тем не менее для всех трех каналов самыми важными являются социальные новости, близкие своему зрителю. У местных каналов нет шансов перетянуть аудиторию на политических и экономических новостях мирового масштаба или даже масштаба страны. Эти новости аудитория предпочитает смотреть на центральных телеканалах. Поэтому политические сюжеты здесь посвящены различным внутренним вопросам региона. Таким образом, региональному телевидению не остается ничего другого, как привлекать свою аудиторию близкими по духу и даже географическому расположению сюжетами, которые жители региона хотят увидеть. Кроме того, зная, что в эфир пойдет новость о твоем знакомом или о тебе самом (концерт, ярмарка, портрет, фестиваль), зритель даже может пожертвовать новостями на центральном канале. Но здесь этого не требуется, так как новости специально расположены чуть позже по времени.

Кроме того, французское региональное телевидение, как и российское, часто уделяет время шаблонным темам в своей стране. Напомним, что в России это антикризисные меры правительства, война на Украине, работа губернатора в крае, а также влияние края на всю экономику страны. Для Франции такими темами являются равенство полов (в политических сюжетах о мартовских выборах каналы постоянно призывали отдавать один голос за женщин, один за мужчин), отсутствие расовой дискриминации, борьба с безработицей и свобода слова.

Важная отличительная черта французского телевидения – это практически полное отсутствие новостей о религии. Это еще раз подтверждает светскость страны (la cit), которой так гордятся французы. То же самое касается и сюжетов городской тематики: во Франции города обустроены, нововведений никаких не предусмотрено.

Франция, в свою очередь, уделяет большое внимание вопросам безопасности, так называемого обмундирования городов, улиц и

работников правоохранительных органов. В России такие сюжеты рассматриваются совсем под другим углом: полицейские тренировки, выезды, соревнования, учения. Здесь телевидение создает картину, что с комплектацией города и служащих все в порядке, главное – постоянно быть начеку и оттачивать навыки.

Несмотря на большое количество различий, между двумя странами есть и сходства. Так, например, для всех пяти каналов очень важны социальные сюжеты. Мы можем это смело утверждать и относительно телеканала «Кубань 24». Опережающие социальную рубрику сюжеты имеют свои отдельные подвыпуски в новостях («Факты.Происшествия», «Факты.Спорт», «Арт & Факты»), в то время как социальные сюжеты идут в общем выпуске новостей, но здесь их больше, чем остальных. Для всех каналов также не были ведущими темы политики и экономики.

Одной из отличительных черт регионального телевидения обеих стран является тенденция к так называемым soft news и инфотейнменту (Demers, 2005). Данный термин применяется к сюжетам, нацеленным как на информирование, так и на развлечение зрителя за счет подбора и подачи материала, оформления и апелляции к эмоциям. В табл. 4 мы приводим соотношение soft news и hard news по всем телеканалам.

Таблица 4

Типологическое соотношение новостных выпусков на телеканалах «Кубань 24», ГТРК «Кубань», «Франс 3 Прованс-Альп» и «Франс 3 Кот д'Азюр»

Soft News	Hard News
«Кубань 24»	
53%	47%
ГТРК «Кубань»	
63,4%	24,6%
«Азюр ТВ»	
71%	29%
«Франс 3 Прованс-Альп»	
57%	43%
«Франс 3 Кот д'Азюр»	
64%	36%

Источник: данные автора.

Из данных в табл. 4 мы видим, что телеканал «Кубань 24» больше остальных уделяет внимание информационному вещанию, «серьезным» новостям. На этом фоне «Азюр ТВ» можно отнести, наоборот, к развлекательным телеканалам. Остальные телеканалы примерно одинаково распределяют количество soft news, но средняя цифра остается неизменной – 57–64% от всех новостей. Поэтому далее перейдем к непосредственному сравнению каналов по блокам, чтобы выявить оставшиеся общие черты и различия.

Французское и российское региональное телевидение при детальном рассмотрении новостного контента имеет как общие черты, так и различия, которые полностью зависят от типа и времени вещания и собственника.

Итак, мы заметили сходство как в программировании телепрограммы, так и в жанровой структуре новостных выпусков так называемых «государственных» телеканалов. Крупные государственные медиахолдинги развивают своих региональных вещателей примерно в одном направлении, давая им вещать в «окне» ограниченное количество часов в день.

Однако полновещательные региональные каналы имеют некоторые различия. Во Франции для полновещательных каналов новости не являются базовым контентом, каналы больше ориентированы на производство развлекательных программ. В России новостной контент важнее. Это говорит о различии вкусов аудитории: французский «Азюр ТВ» старается привлечь больше молодежи развлекательными программами; а российский канал «Кубань 24» идет проторенной тропою, привлекая зрителя постарше серьезным новостным контентом, документальными фильмами (для домохозяек – телесериалы). Стоит отметить, что даже французские региональные каналы общего интереса более развлекательны по своему составу, чем российские: имеют больше музыкальных вставок, яркой рекламы, больше развлекательных программ.

Тем не менее в тематической структуре всех пяти телеканалов (и полновещательных, и нет) важным остается принцип близости своему зрителю – именно поэтому новостной контент содержит довольно большое количество социальных сюжетов. Это позволяет региональным каналам конкурировать с национальными.

Выводы

Проанализировав телевидение Прованса и Краснодарского края, мы можем сделать вывод, что экономически развитые регионы, с

приблизительно схожим составом населения и этническими пропорциями, во многом похожи и своими телевизионными системами.

Во-первых, регионы имеют схожее количество региональных каналов. Политические различия не оказывают особого влияния: это подтверждает потребности зрителя в наличии полновещательных телеканалов. Однако с точки зрения развития сектора мы заметили несколько очень важных различий: в России полновещательный телеканал принадлежит государственному сектору, а во Франции – частному. Кроме того, можно говорить о большей поддержке государством регионального телевидения во Франции на уровне холдингов: у «Франс Телевизьон» есть отдельный телеканал для регионального телевидения, «Франс 3», в то время как региональные телеканалы холдинга ВГТРК вещают в «окне». У российского регионального сектора, в принципе, большая часть каналов вещает во «временном окне».

Детальный анализ программной сетки и основной части оригинального контента региональных каналов – местных теленовостей – показал, что программирование контента региональных телеканалов обоих регионов схоже. Несмотря на более развлекательную направленность французского регионального телевидения (российской системе свойственны более серьезные программы и новостные выпуски, чем французской), в обеих странах всегда очень сильна привязка к месту («концепция близости» аудитории), а также приблизительно одинаковый подбор тематики. Поэтому на региональном телевидении много социальной проблематики, составляющей основу конкурентоспособности для региональных вещателей.

При сравнении Краснодарский край и регион Прованс кажутся нам довольно ярким примером схожего развития региональных телесистем, но все-таки необходимо исследовать и сравнивать большее количество регионов в обеих странах, чтобы проследить, сохраняется ли данная закономерность.

Библиография

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

Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы, условия формирования программ. М., 1982.

Ершов Ю.М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. М.: Издательство Московского университета, 2012.

Качкаева А., Кирия И., Либергал Г. Российское телевидение: организационная структура, производство программ, аудитория. М.: Интерньюс, 2006.

Свитич Л.Г. , Смирнова О В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. Контент-аналитическое исследование. Коллективная монография. М.: Факультет журналистики МГУ, 2016.

Соломонов Ю.Ю. Региональная пресса Франции. М.: РИП-Холдинг, 2003.

Фуллье А. Психология французского народа: пер. с фр. СПб: Изд. Ф. Павленкова, 1899.

Цвик В.Л. Национальная идентификация телеканалов в эпоху глобализации. Электронные средства массовой информации в контексте новых вызовов времени. СПб, 2006.

Шарончикова Л.В. Радиовещание и телевидение Франции. М.: Издательство Московского университета, 2011.

Albert P. et Tudesq A.-J. (1996) *Histoire de la Radio-Télévision*. *Collection "Que sais-je?*". Paris: Presses Universitaires de France.

Demers D. (2005) *Dictionary of Mass Communication and Media Research: a guide for students, scholars and professionals.* Marquette.

Lafon B. (2013) *Histoire de la television régionale: de la RTF à la 3, 1950–2012.* INA, Paris.

Meyer M. (2006) *Le livre noir de la Télévision.* Paris.

References

Albert P. et Tudesq A.-J. (1986) *Histoire de la Radio-Télévision*. *Collection "Que sais-je?*" [History of Radio and Television. The "What Do You Know?" collection]. Paris: Presses Universitaires de France.

Demers D. (2005) *Dictionary of Mass Communication and Media Research: a guide for students, scholars and professionals*. Marquette.

Dugin E. (1982) *Mestnoye televidenie: typologiya, factory, usloviya formirovanya program* [Local Television: Typology, Factors, Programming Frameworks]. Moscow.

Ershov Yu. (2012) *Televidenie regionov v poiske modeley razvitiya* [Regional Television in Quest of Development Models]. Moscow.

Fullie A. (1899) *Psychologhia frantsuzskogo naroda* [Psychology of the French]. Saint-Petersburg.

Kachkaeva A., Kiriya I., Libergal G. (2006) *Rossiyskoye televidenie: organizatsionnaya struktura, proizvodstvo program, auditoriya* [Russian Television: Organizational Structure, Program Production, Audience]. Moscow.

Lafon B. (2013) *Histoire de la television régionale: de la RTF à la 3, 1950–2012* [History of Regional Television: from RTF to Channel 3, 1950–2012]. INA, Paris.

Meyer M. (2006) *Le livre noir de la Télévision* [The Black Book of Television]. Paris.

Scharontchikova L. *Radiovestchanie i televidenie Frantsii* [Radio and Television in France]. Moscow.

Svitich L., Smirnova O., Schiryaeva A., Shkondin M. (2016) *Gazety srednih i malyh gorodov Rossii v 2010-e gody. Kontent-analyticheskoye issledovanye. Kollektivnaya monografiya* [Newspapers in Small and Medium-Sized Cities in Russia in the 2010s. A Content Analytical Study. A collective monograph]. Moscow.

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

Tsvik V. (2006) *Natsionalnaya identifikatsia telekanalov v epokhu globalizatsii* [National Identification of Television Channels under Globalization]. Moscow.

Vyrkovsky A., Makeenko M. (2014) *Reghionalnoye televidenie na poroge tsifrovoy epokhy* [Regional Television in the Early Digital Age]. Moscow.

Поступила в редакцию
13.12.2016

Кульчицкая Диана Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, e-mail: Diana_ku@mail.ru

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ ЭТНИЧЕСКИЕ СМИ ТАТАРСТАНА КАК ЧАСТЬ МЕДИАЛАНДШАФТА РЕСПУБЛИКИ: КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ И ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

В статье анализируются этнические аудиовизуальные СМИ республики Татарстан. Под этническими массмедиа автор понимает те средства массовой информации, которые выходят на татарском языке или являются двуязычными. В исследовании выделены этнические радиостанции и телеканалы, осуществляющие вещание с территории города Казань и зарегистрированные там. Автор анализирует их структуру собственности, тематическую направленность, пытается определить место этих СМИ в медиасистеме Республики Татарстан.

Ключевые слова: *медиасистема Татарстана, этнические СМИ, СМИ на языках народов России, аудиовизуальные массмедиа, медиа как инструмент консолидации этнической группы.*

Diana Yu. Kulchitskaya, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of New Media and Theory of Communication, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: Diana_ku@mail.ru

ETHNIC AUDIOVISUAL MASS MEDIA OF TATARSTAN AS PART OF THE REPUBLIC'S MEDIA LANDSCAPE: A QUANTITATIVE AND TYPOLOGICAL ANALYSIS

The article analyzes ethnic audiovisual mass media of the Republic of Tatarstan. By ethnic mass media the author means those which broadcast in the Tatar language or are bilingual. The focus is on the radio stations and television channels which broadcast from the city of Kazan and are registered there. The author examines their ownership structure and their thematic orientation, attempts to define the role of these mass media in the media system of the Republic of Tatartstan.

Key words: *media system of Tatarstan, ethnic mass media, mass media in the languages of the peoples of Russia, audiovisual mass media, media as a tool for consolidating ethnic groups.*

Потенциал этнических СМИ в интеграции национальных групп

Многие современные исследователи отмечают, что средства массовой информации не только выполняют в обществе функцию информирования и социального ориентирования, но и способ-

ствуют интеграции общества, созданию единого информационного пространства (Вартанова, 2009: 161; Джазоян, 2014). Формирование общей информационной среды на языке народа страны позволяет консолидировать общество, передавать культурное наследие. Это особенно актуально для такой огромной страны, как Россия, где русский народ является титульной нацией, но на территории государства существует огромное количество местных этнических групп. Русский язык и принадлежность к русской культуре объединяют эти этнические группы, а СМИ должны способствовать созданию общего информационного пространства русскоговорящего населения.

Однако есть и другая задача, которую массмедиа также в состоянии выполнить. Речь идет о сохранении культурного наследия и в том числе языка этнических групп, проживающих на территории России. По данным последней переписи 2010 г., в РФ проживает более 180 национальностей, многие из которых сложно назвать меньшинствами, так как их численность довольно значительна. Эти этнические группы с давних времен имели поселения на территории страны и являются неотъемлемой частью национального состава России. Сохранение их специфической культуры является серьезной задачей, которая в глобализирующемся обществе сложна для выполнения. Однако СМИ имеют большой потенциал для ее реализации.

В России интерес к этническим СМИ начинает возрождаться с начала 2000-х. Одно из свидетельств этого – создание в 2003 г. Гильдии межэтнической журналистики. Эта организация ведет активную образовательную деятельность, выпускает специализированную печатную вкладку «Национальный акцент», которая распространяется как приложение к изданию «Аргументы недели». Цель организации – просвещение журналистов в сфере этнической тематики, пропаганда толерантного отношения к представителям разных национальностей, борьба с языком вражды и ненависти, а также знакомство широких слоев населения с традициями и культурой этнических групп, проживающих на территории РФ.

Возросший интерес к этнической тематике можно объяснить тем, что после распада Советского Союза кардинально изменилась структура общества, в том числе и национальный состав. Возникли проблемы нетерпимости по отношению к представителям разных этнических групп, в том числе и тех, которые исконно проживали на территории России.

В то же время, несмотря на возросший интерес к этнической проблематике, в научной литературе практически нет исследований, которые попытались бы систематизировать информацию об этнических СМИ России, проанализировать их материалы, понять, какие функции они выполняют. На сайте Гильдии межэтнической журналистики была предпринята попытка систематизации, однако список СМИ, представленных на сайте Гильдии, является неполным. Кроме того, под этническими СМИ авторы перечня понимают как СМИ, освещающие национальную тематику, так и СМИ на национальных языках. Исследования последних лет, в которых затрагивается тема этнических СМИ, в основном посвящены лингвистическим аспектам, а не системной классификации этих массмедиа (Гилязова, 2012; Гарифуллин, Сунгатов, 2015; Хабибуллина, Иванова, 2016). В то же время следует отметить, что есть отдельные публикации, в которых анализируется феномен двуязычия в некоторых этнических СМИ, а также потенциал таких средств массовой информации для создания толерантной среды (Гарифуллин, 2013; Гильманова, 2013).

Атлас этнических СМИ России: общая характеристика проекта

Констатируя явную недостаточность исследований в этой сфере, группа сотрудников факультета журналистики МГУ в 2015 г. инициировала межкафедральный проект под названием «Атлас этнических СМИ России», главной целью которого является создание исчерпывающего списка всех СМИ, выходящих на территории России на этнических языках или функционирующих в двуязычном формате. На первом этапе исследования из-за ограниченности ресурсов сотрудники сосредоточились на количественных и типологических характеристиках этнических массмедиа. Однако в дальнейшем, на втором этапе, планируется проведение контент-анализа СМИ. Участники группы, членом которой является и автор данной статьи, распределили между собой обязанности по поиску и систематизации информации по индустриальному принципу: печать, радио и ТВ, онлайн-СМИ.

Результаты исследования аудиовизуальных СМИ на этнических языках в национальных республиках РФ показали, что только в Республике Татарстан можно говорить о некой выстроенной системе этнического радио и ТВ. Во-первых, в Татарстане было обнаружено наибольшее число средств массовой информа-

ции на татарском языке (11 радиостанций и 3 телевизионных канала). Во-вторых, они охватывают широкую аудиторию. В других республиках этнические СМИ представляют собой единичные проекты с небольшой аудиторией. Поэтому автор данной статьи решил уделить особое внимание этническим СМИ Татарстана и рассмотреть их отдельно как специфическое явление.

Этнические СМИ Татарстана: методология исследования

В нашу выборку попали только те радиостанции и телеканалы, которые были зарегистрированы в городе Казань и выходили в эфир на татарском языке или на татарском и русском. Мы анализировали как частные, так и государственные компании.

Во время исследования мы пользовались открытой базой СМИ comObzor.ru. На этом ресурсе можно установить точное количество зарегистрированных массмедиа на определенной территории, а также получить информацию об их владельцах, языке распространения и т. д. Все данные этого ресурса дублируют реестр Роскомнадзора, но дают возможность поиска зарегистрированных СМИ на определенной территории и выходящих в эфир на определенном языке, тогда как официальный сайт rkn.gov.ru/mass-communications/reestr дает возможность поиска только по названию СМИ и номеру лицензии. Поэтому в ходе исследования использовался именно этот ресурс. Впоследствии данные перепроверялись на сайте Роскомнадзора.

После отбора интересующих нас СМИ тематическая направленность и другие характеристики массмедиа устанавливались с помощью анализа официального сайта СМИ и посредством анкетирования сотрудников редакции. К сожалению, процент возвращаемости анкет был довольно низким. Любопытно, что на просьбу заполнить анкету охотнее отзывались частные компании, а государственные СМИ в большинстве случаев игнорировали рассылку.

В анкете, рассылаемой разным редакциям, мы задавали следующие вопросы:

1. Год создания СМИ.
2. Форма собственности: частная/ государственная.
3. Основная тематика СМИ, жанровая палитра.
4. Миссия СМИ.
5. Язык вещания: язык этнической группы или двуязычное СМИ (вещание на русском и языке этнической группы).

Каково соотношение между временем вещания на русском и на языке этнической группы?

Каким образом устроена редакция?

Как переводятся новости на язык этнической группы?

Как давно осуществляется двуязычное вещание?

По какому принципу переводятся материалы? (все или только материалы особой тематики?).

6. Характеристика аудитории СМИ (количество, качественный состав).

7. Географическая территория распространения СМИ.

8. Основные источники дохода СМИ (реклама, государственные субсидии или др.).

Конечно, вопрос о собственности, на первый взгляд, кажется излишним, так как эту информацию можно выяснить в реестре Роскомнадзора. Однако мы его задавали, так как некоторые небольшие вещательные компании имеют сложную структуру собственности. Важно было узнать официальную позицию компании по этому поводу.

Стоит также отметить, что в процессе исследования мы не ставили перед собой задачу выявить те реальные функции, которые выполняют анализируемые СМИ, так как без использования контент-анализа об этом можно строить только предположения. Мы также не пытались измерить, в какой степени этнические радиостанции и телеканалы выполняют функцию интеграции этнической группы. Этот вопрос относится к разряду изучения медиаэффектов и, возможно, достоин отдельного исследования. Кроме того, вполне естественно, что некоторые радиостанции и телеканалы появились на медиаландшафте Республики по указанию властей (эту гипотезу частично можно подтвердить, рассмотрев структуру собственности данных СМИ). Мы также не ставили перед собой задачу оценить, являются ли они рупором местной власти или действительно независимы в своем вещании. Этот момент можно выяснить только с помощью контент-анализа, который не входил в задачи первого пилотного этапа исследования.

Важно отметить, что в нашу выборку вошли только те СМИ, которые были официально зарегистрированы. В процессе поиска информации об этнических массмедиа Татарстана мы наткнулись на онлайн-радиостанции, которые транслировали национальную музыку. Однако оказалось, что они не имеют лицензии на вещание, хотя обладают относительно большой аудиторий. К таким радиостанциям относятся, например, Yeshler Radiosi и Tatshop.ru.

Оба сайта специализируются на этнической татарской музыке. Они доступны для любого пользователя Интернета.

Первые результаты исследования

Далее в табл. 1 приведен список всех радиостанций и ТВ каналов, которые вошли в нашу выборку.

Таблица 1

Перечень этнических радиостанций Татарстана, которые зарегистрированы в городе Казань

Название радиостанции	Формат	Форма собственности	Тип вещания	Язык
Tatar Radiosi	Музыкальный	Частная	Аналоговое и онлайн	Татарский
Тартиб ФМ	Музыкальный	Частная	Аналоговое и онлайн	Татарский
Радио Курай	Музыкальный	Частная	Аналоговое и онлайн	Татарский
Болгар радиосы	Музыкальный	Частная	Аналоговое и онлайн	Татарский
Радио России/ Татарстан радиосы	Разговорный	Государственная	Аналоговое и онлайн	Татарский и др.
Бизнес ФМ Татарстан	Разговорный	Частная	Аналоговое и онлайн	Татарский, русский, английский
Радиостанция Рамадан	Религиозный/ разговорный	Частная	Аналоговое и онлайн	Татарский, русский
Дастан ФМ	Музыкальный	Частная	Аналоговое	Татарский, русский, английский
Радио Перекресток	Информационный	Частная	Аналоговое	Татарский, русский
Радио 911	Информационный	Государственная	Аналоговое	Татарский, русский и др.
Радио Азан	Религиозный	Частная	Онлайн	Татарский, русский, английский, турецкий, арабский

Таблица 2

Перечень этнических телевизионных каналов Татарстана, зарегистрированных в городе Казань

Название канала	Формат	Форма собственности	Тип вещания	Язык
ГТРК Татарстан	Новостной	Государственная	Аналоговое и онлайн	Татарский, русский
Татарстан-Новый век	Новостной	Государственная	Аналоговое и онлайн	Татарский, русский
TMTV (Tatar Music TV)	Музыкальный	Частная	Аналоговое и онлайн	Татарский, русский

Сразу стоит оговориться, что несмотря на сравнительно большое количество радиостанций и телеканалов на татарском языке, медиаландшафт Татарстана остается преимущественно русскоязычным. Показателен пример Казани, в которой всего 39 зарегистрированных радиостанций. Из них только 12 осуществляют вещание на татарском или на русском и татарском. Остальные выходят в эфир только на русском языке. О специфической нишевой роли подобных СМИ свидетельствуют и приведенные выше данные цитируемости компании «Медиалогия». Из табл. 1 следует, что даже при наличии вещания на татарском оно чаще всего проходит параллельно и на русском. Что касается радиостанций, то только 4 из рассматриваемых нами выходят в эфир исключительно на этническом языке. Все остальные СМИ предпочитают смешанную схему вещания. В сегменте ТВ все каналы вещают параллельно на татарском и русском.

При проведении исследования мы столкнулись с проблемой, которую на данном этапе сложно преодолеть. Так как многие рассматриваемые нами радиостанции и телеканалы имеют нишевый характер, по ним нет официальных данных медиаметрии. Такие крупные компании, как TNS и «Медиалогия», не делают измерений подобных СМИ, так как их аудитория довольна мала. Поэтому в отношении характеристик аудитории нам пришлось опираться только на информацию, указанную медиакомпаниями в анкетах. Для получения более точных данных на следующих этапах исследования рассматривается возможность привлечения профессионалов медиаметрии.

Этнические СМИ Татарстана заслуживают внимания (табл. 2), а аудиовизуальные особенно. Дело в том, что в этом секторе су-

ществует особая группа массмедиа, которая концентрируется на популяризации национальной музыки. В сегменте радио такими станциями являются «Tatar Radiosi» («Татар Радиосы»), «Тартиб FM», а также «Радио Курай» и «Болгар Радиосы»[1]. Причем каждое из них имеет свою специфическую аудиторию. «Татар Радиосы» специализируется на современной татарской музыке, основную аудиторию составляет молодежь. А слушатели «Болгар радиосы», к примеру, принадлежат к другой возрастной категории (40+). СМИ уделяет внимание не только музыке, но и разговорным форматам. Этот тип радиостанций, безусловно, направлен на консолидацию этнической группы вокруг своей культуры. Для того чтобы понять, насколько эффективно удается СМИ выполнять эту функцию, следует проводить дополнительные исследования. Однако заявленная тематика и специфика программирования говорят в пользу данного предположения.

Культурно-просветительскую и в том числе консолидирующую роль во всех республиках пытаются выполнять местные ГТРК. Не исключение в этом отношении и ГТРК Татарстана. Редакция является преимущественно двуязычной. Некоторые передачи выходят в эфир на русском языке, некоторые – на татарском. В сетке вещания есть программы образовательного характера, которые уделяют внимание традиционной татарской культуре (музыке, поэзии, изобразительному искусству). Аудитория этого СМИ является более взрослой, что продиктовано информационной политикой медиакомпании и особенностями передач.

Вполне естественно, что информационные/разговорные радиостанции менее популярны, чем развлекательные/музыкальные. Стоит также сказать, что в соответствии с рейтингами «Медиалогии» в Татарстане население предпочитает получать новости из русскоязычных источников.

Интересным феноменом являются две религиозные радиостанции: «Радио Азан» и «Радио Рамадан». Первая радиостанция была основана в 2013 г. и делает ставку на нравственно-духовные передачи. По словам сотрудников редакции, свою миссию они видят в том, чтобы рассказывать населению, какие ценности исповедует ислам, показывая, что это миролюбивая религия.

Если рассмотреть структуру собственности анализируемых радиостанций и телеканалов, то мы обнаружим интересную тенденцию. Во-первых, в сегменте радио встречается много частных компаний, однако среди них нет ни одного крупного коммерчес-

кого вещателя. В сегменте телевидения только музыкальная телекомпания TMTV находится в частных руках. Примечательно, что в остальных проанализированных нами республиках ситуация иная. В большинстве случаев этнические аудиовизуальные СМИ находятся исключительно в руках государства.

Что касается формы вещания, то чаще всего встречается смешанное вещание в аналоговом формате и онлайн. Только одно СМИ из нашей выборки выходило в эфир исключительно онлайн – «Радио Азан».

На телевизионном ландшафте Татарстана также преобладают русскоязычные СМИ. Результаты исследования показали, что только три телеканала, вещающих на территории Казани, можно причислить к этническим. Два из них являются новостными, а один – музыкальным. Каналы активно порпагандируют политику двуязычия. Не только в эфире, но и на сайте этих массмедиа можно найти информацию как на русском, так и на татарском. Все анализируемые телеканалы имеют довольно хорошо разработанные сайты, пытаются работать в русле конвергентной журналистики. Телеканал «Новый век» и музыкальный канал TMTV предоставляют возможность смотреть прямой эфир в режиме онлайн.

Особый статус имеет телеканал «Новый век», который является крупнейшим аудиовизуальным массмедиа на территории Татарстана и Поволжья. Канал предоставляет и спутниковое вещание, что позволяет зрителям смотреть передачи этого СМИ не только в самой республике, но и за рубежом. «ТНВ-Татарстан» делает упор на информационные и культурно-просветительские передачи, пытается пропагандировать национальную культуру и язык.

Подводя итог, следует сказать, что татарскоязычные аудиовизуальные СМИ остаются лишь небольшим сегментом на медиакарте республики. Их потенциал для решения задач консолидации этнической группы и передачи культурного наследия используется лишь частично. Об этом свидетельствует даже поверхностный количественный анализ. Однако, чтобы утверждать однозначно об эффективности или неэффективности их медиастратегии, следует проводить контент-анализ и включать в выборку не только казанские СМИ, но и те, которые базируются в других городах Татарстана. Тем не менее даже предварительные результаты исследования дают нам основание сделать определенные выводы и найти ориентиры для дальнейших исследований.

Примечания

[1] Следует отметить, что встречается двоякое написание некоторых радиостанций и телеканалов. Например, на официальном сайте одной радиостанции можно найти название на кириллице и на латинице (Tatar Radiosi и Татар Радиосы).

Библиография

Вартанова Е.Л. Теория СМИ: актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009.

Гарифуллин В.З., Сунгатов Г.М. Вариативность языковых средств в современных татарских СМИ. Медиакоммуникация и журналистика: сборник научных статей. Казань. 2015. С. 6–15.

Гарифуллин В.З. Роль мусульманских СМИ в обеспечении (см. ГУГЛ) этноконфессиональной толерантности в Татарстане // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 21. С. 131–134.

Гилязова И.Р. Процесс эвфимизации в современных татарских СМИ // Казанская наука. 2012. № 1. С. 192–194.

Гильманова А.Н. Развитие двуязычной системы СМИ в поликультурном субъекте Российской Федерации как фактор национальной медиабезопасности // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 21. С. 141–143.

Джазоян А.Е. Блоги и пользовательский контент как новый формат осуществления интегративной функции СМИ // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 2. С. 39–48.

Хабибуллина Ф.Я., Иванова И.Г. Афористическое отражение концептов «власть» и «политика» в региональных СМИ (на материале татарского и марийского языков) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2016. № 2. С. 62–70.

References

Vartanova E.L. (2009) *Teoriya SMI: aktual'nye voprosy* [Media Theory: Current Issues]. Moscow: MediaMir Publ.

Garifullin V.Z., Sungatov G.M. (2015) Variativnost' yazykovykh sredstv v sovremennykh tatarskikh SMI [Variation of Language Means in Modern Tatar Media]. In *Mediakommunikatsiya i zhurnalistika: sbornik nauchnykh statey* [Media Communication and Journalism: a collection of scientific articles]. Kazan'. Pp. 6–15.

Garifullin V.Z. (2013) Rol' musul'manskikh SMI dlya obespecheniya etnokonfessional'noy tolerantnosti v Tatarstane [The Role of Islamic Media in Providing Ethno-Confessional Tolerance in Tatarstan]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* 21: 131–134.

Gilyazova I.R. (2012) Protsess evfemizatsii v sovremennykh tatarskikh SMI [The Process of Euphemization in Modern Tatar Media]. *Kazanskaya nauka* 1: 192–194.

Gil'manova A.N. (2013) Razvitie dvuyazychnoy sistemy SMI v polikul'turnom sub»ekte Rossiyskoy Federatsii kak faktor natsional'noy mediabezopasnosti [The Development of a Bilingual Media System in a Polycultural Subject of the Russian Federation as a Factor of National Media Security]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* 21: 141–143.

Dzhazoyan A.E. (2014) Blogi i pol'zovatel'skiy kontent kak novyy format osushchestvleniya integrativnoy funktsii SMI [Blogs and User-Generated Content as a New Format of Implementing the Integrative Function of the Media]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1. Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* 2: 39–48.

Khabibullina F.Ya., Ivanova I.G. (2016) Aforisticheskoe otrazhenie kontseptov vlast' i politik v regional'nykh SMI (na materiale tatarskogo i mariyskogo yazykov) [The Aphoristic Treatment of the Concepts of *power* and *politician* in the Regional Media (a case study of the Tatar and Mari Languages)]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika* 2: 62–70.

Поступила в редакцию
26.09.2016

НОВЫЕ МЕДИА

Инь Жуюй, аспирант департамента коммуникаций и медиа, Школа гуманитарных наук, Дальневосточный федеральный университет, e-mail: nnanddd@gmail.com

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА КИТАЯ НА СТРАНИЦЕ *CGTN* В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ФЕЙСБУК»: РЕЗУЛЬТАТЫ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

Статья посвящена анализу состояния медиаактивности компании CGTN[1] в социальной сети «Фейсбук», а также анализу стратегии и проблем этой активности. Особое внимание обращается на стратегию продвижения контента для англоязычной аудитории как элемента китайской «мягкой силы». В статье раскрываются факторы, мешающие развитию медиа за рубежом, несмотря на то что за недолгое время продвижения контента для англоязычной аудитории китайские СМИ уже сформировали свои особенности во внешней коммуникации.

Ключевые слова: *Китай, англоязычная аудитория, CGTN, Фейсбук, мягкая сила.*

Yin Ruyu, PhD student at the Department of Communication and Media, School of Humanities, Far Eastern Federal University; e-mail: nnanddd@gmail.com

CREATING THE IMAGE OF CHINA ON THE CGTN PAGE ON FACEBOOK: RESULTS OF A CONTENT ANALYSIS

The article analyzes the state of the CGTN company's media activity on the Facebook social network as well as the strategies and problems of this activity. Particular attention is drawn to the strategy of promoting content for the English-speaking audience as part of China's "soft power". The article describes the factors that impede media development abroad, although within the short time of broadcasting to English-speaking countries the Chinese media have already developed their own identity in external communication.

Key words: *China, English-speaking audience, international broadcasting, Facebook, CGTN, "soft power".*

Введение

По мере роста экономики перед Китайской Народной Республикой встал вопрос соответствия внешнеполитической стратегии и экономической мощи. Взятая на вооружение стратегия «мягкой силы» позволяет в определенной мере избежать возможных

осложнений при возрастающей внешнеполитической активности Китая. Термин «мягкая сила», введенный профессором Гарвардского университета Джозефом Найем, понимается как «способность влиять на другие государства с целью реализации собственных целей через сотрудничество в определенных сферах, направленное на убеждение и формирование положительного восприятия» (Nye, 2011). В общих чертах стратегия «мягкой силы» характеризуется тем, что страна берет на себя ответственность быть стабильной, процветающей и миролюбивой. Страна наглядно демонстрирует свой привлекательный образ, который позволяет избавиться от сложившихся негативных стереотипов и привлечь сторонников.

Вместе с тем стратегия «мягкой силы» – это долгосрочная стратегия, которая не способна принести значительный успех в течение небольшого периода своей реализации. Поэтому остается вопрос, насколько предпринятые Китаем шаги по реализации данной стратегии оказались успешными и есть ли необходимость в корректировке общего вектора стратегии. Этим определяется актуальность данного исследования.

Стратегия «мягкой силы» подразумевает согласованную целенаправленную деятельность значительного количества государственных и негосударственных организаций и учреждений. В задачу данного исследования не входит рассмотрение деятельности всех этих учреждений. Мы концентрируем наше внимание лишь на одном компоненте «мягкой силы» – работе китайского новостного англоязычного телеканала для международной аудитории CGTN, точнее на том, как он представлен в весьма популярной социальной сети «Фейсбук».

Китайские СМИ активно продвигают позитивный образ страны за рубежом, стараясь соответствовать западным каналам, ставшим намного ранее популярными в сфере глобального телевидения. В силу постоянно растущего в мире интереса к Китаю прослеживается определенный дефицит оперативной и достоверной информации о стране. Иностранные СМИ не могут его восполнить. Китайские СМИ с каждым годом все активнее работают с иностранной аудиторией[2].

При этом так называемые «новые медиа» активно вытесняют традиционные СМИ, доверие к которым постепенно снижается (Zhang, 2011). Значительное количество примеров[3] успешного формирования общественного мнения посредством новых комму-

никационных технологий доказывает, что сфера Интернета стала более эффективной в плане охвата аудитории. Применение неформальных техник массовой коммуникации, учитывающих горизонтальный принцип распространения информации в Сети, его скорость и мгновенную обратную связь со стороны реципиентов, значительно увеличивает эффективность процесса коммуникации (Комаревцев, 2016: 99).

Китайское правительство серьезно относится к работе с иностранной аудиторией, поскольку имидж Китая в западных СМИ часто является негативным. На сегодняшний день Китай вещает на иностранную аудиторию через такие «новые медиа», как Интернет, сотовые телефоны, мобильное ТВ, IPTV и так далее, так как они при помощи цифровых и сетевых технологий делают коммуникацию более точной и объектно-ориентированной (Ван, 2014).

Главными каналами, через которые Китай ведет вещание на иностранную аудиторию, в настоящий момент являются: мультиязычный новостной портал china.com, Международное радио Китая (МРК), спутниковое вещание третьего, четвертого и девятого каналов Центрального телевидения Китая, интернет-сайты главной китайской газеты «Жэньминь Жибао» (Renmin Ribao) и Китайского информагентства «Синьхуа» (Xinhua), страницы газет «Пипл'с Дейли» (People's Daily), «Чайна Дейли» (China Daily) и других в таких иностранных социальных сетях, как «Фейсбук» (Facebook), «Твиттер» (Twitter) и т. д.

Согласно исследованию института изучения журналистики «Рейтер», более половины интернет-пользователей социальные сети используют для ознакомления с новостями, 44% из этих опрошенных используют «Фейсбук» в качестве источника новостей[4].

В данной работе в качестве примера исследуется страница CGTN в социальной сети «Фейсбук». Это связано с тем, что по количеству читателей среди англоязычных СМИ в «Фейсбук» страница CGTN занимает второе место[5]. Более того, CGTN является главным центральным СМИ Китая, которое занимается продвижением новостей на портале «Фейсбук». Данная статья анализирует стратегии и характеристики вещания китайских новых медиа для иностранной аудитории, а также раскрывает проблемы, которые при таком вещании возникают.

Методы исследования

Контент-анализ является наиболее часто используемым методом исследования средств массовой информации (Kamhawi, Weaver, 2003: 7). Исследование содержания СМИ позволяет выявить ценности и стандарты, господствующие в обществе, определить основные тенденции изменений общественного мнения. Подобные исследования определяют приоритеты политиков, лидеров отрасли и заинтересованных граждан (Jordan, Kunkel, Manganello, Fishbein, 2009).

В данной работе с помощью «Фанпейдж Карма» (Fanpage Karma)[6] анализируются 745 постов CGTN. Данный ресурс представляет собой интернет-инструмент для аналитики социальных медиа и мониторинга, а также дает ценную информацию о публикационной стратегии и эффективности профилей в социальных сетях, прежде всего таких, как «Фейсбук», «Twitter» или «YouTube». Контент-анализ проведен с целью изучения характеристик (например, тон поста, часто употребляемые слова, самые популярные посты и т. д.) и стратегии постов на странице CGTN (на что больше обращают внимания, какая позиция прослеживается в происходящих событиях и т. д.), а также обнаружения проблем и их решения. Данное количество постов со страницы CGTN на «Фейсбуке» было размещено за период с 11 октября 2015 г. по 14 октября 2016 г. Единицей анализа является отдельный пост. Конкретные темы постов были определены по ключевым словам.

Несмотря на то что выбранный нами инструмент анализа социальных сетей устраняет присущую человеку субъективность, следует указать, что исследование с помощью «Фанпейдж Карма» не является всесторонним и завершенным. Представленный далее анализ следует рассматривать в качестве информационной основы для дальнейшего более глубокого и всестороннего исследования.

Характеристики активности CGTN в «Фейсбуке»

Инструментарий исследования предполагал перевод ссылок из «Фейсбука» на CGTN на сайте «Фанпейдж Карма» для анализа постов. Для наглядности полученные данные сравниваются с характеристиками активности BBC News и CNN за тот же период. Данные каналы вещают на ту же аудиторию, что и CGTN, и явля-

ются признанными лидерами отрасли. Полученные данные представлены в табл. 1.

Таблица 1

Характеристики активности CGTN, BBC News и CNN в «Фейсбуке» в период с момента создания страниц по октябрь 2016 г.[7]

Характеристики	CGTN	BBC News	CNN
Индекс активности страницы	70%	40%	47%
Количество посетителей (млн)	36,2	34,0	23,7
Средний еженедельный рост	2,3%	0,69%	0,48%
Интеракция постов	0,035%	0,030%	0,044%
Количество постов в день	27	35	46
Общее количество постов	754	992	1,300
Общее количество реакций, комментариев и репостов (млн)	9,3	10,1	13,5
Количество постов с фотографиями	290	9	25
Количество постов с видео	293	300	579
Количество лайков (млн)	8.6	6.3	5.9
Количество репостов	323,000	1,6 млн	3,4 млн
Количество комментариев	74,000	613,000	1,5 млн

Анализируя данные, приведенные в таблице, можно заметить, что индекс активности страницы у CGTN самый высокий и количество ее посетителей растет достаточно динамично.

Общее количество постов у CNN в 1,7 раза больше, чем у CGTN, и в 1,3 раза больше, чем у BBC News. В отличие от CGTN данные каналы традиционно обращали основное внимание на скорость подачи информации и «свежесть» новости. Оперативность всегда являлась отличительной чертой и CNN, и BBC News.

Две трети постов CGTN содержат фотографии или видео, тогда как CNN только половину своих постов сопровождает визуальным рядом, а BBC News – вообще только треть. Однако если CGTN неявно отдает предпочтение фотографиям или видео (количество постов, сопровождающихся фотографиями или видео,

равное), то CNN и BBC News однозначно ориентированы на видеосопровождение постов. Как правило, у них в «Фейсбук» попадают адаптированные для данного канала коммуникации обычные видеосюжеты. Это, во-первых, подтверждает тезис о том, что данные каналы во главу угла ставят оперативность (не всегда можно быстро подобрать качественный визуальный материал для сопровождения очередной новости). Во-вторых, это свидетельствует о том, что CGTN ориентируется, прежде всего, на качество контента.

Анализ показателей, характеризующих обратную связь (количество лайков, количество репостов, количество комментариев), говорит не в пользу CGTN. Природа обратной связи, используемая в «Фейсбуке», очевидна: лайк – это оценка поста по критерию «нравится – не нравится», репост предполагает желание поделиться новостью в Интернете, комментарий требует определенных моральных и интеллектуальных усилий. Хотя количество лайков у китайского канала существенно больше, чем у американских и британских коллег, количество репостов и комментариев в разы меньше.

Какова причина данного противоречия? Автор полагает, что ответ лежит в содержании постов. Новости, размещаемые CGTN, очевидно нравятся пользователям Сети. Посты, как правило, сопровождаются качественными фото- и видеоматериалами. Однако, в отличие от CNN и BBC News, они не вызывают желания поделиться или написать комментарий.

Кроме того, очень часто пользователи «Фейсбук», имея ограниченный трафик, не открывают видеоприложения, выставляемые CNN и BBC News, что, вероятно, снижает количество лайков у данных каналов.

Результаты анализа сайта «Фанпейдж Карма» показывают, что наиболее часто CGTN используют следующие слова: «Китай», «китайский», «народ», «провинции», «годы», «города», «мир», «туристы», «местный», «национальный». Очевидно, что посты в большей степени касаются внутренних дел Китая. Анализ сайта «Фанпейдж Карма» позволяет выделить первые пять постов, которые пользуются популярностью (см. табл. 2).

Таблица 2

Пять самых популярных постов CGTN[8]

Дата	Тип	Тема постов	Количество лайков	Количество комментариев	Количество репостов
22.09.2016	Пост с фотографиями	Распространялось фото с трогательным эпизодом: образцовый сын в возрасте 51 года из провинции Чжэцзян держит на руках свою больную мать, которой уже 82 года, сидя на берегу реки. Это вызвало горячий спор среди интернет-пользователей, особенно тех, кто не может часто навещать родителей, живя далеко от дома	163,047	1075	2556
06.10.2016	Пост с фотографиями	В Великобритании мальчик по имени Джуниор Кокс-Нун покорил Интернет. Прославиться ребенку помогла его необычная прическа	146,103	3894	18,470
09.10.2016	Пост с фотографиями	Безусловная любовь отца побеждает наводнение. На фотографии индиец держит свою шестимесячную дочь над головой. Девочка больна, и у нее высокая температура. Мужчина пробирается через паводковую воду, чтобы добраться до больницы	139,770	1388	4712
11.10.2016	Пост с фотографиями	Индийский мальчик, чья голова свисала под углом 180 градусов, перенес операцию, спасшую его от злой участи. Деньги на его лечение жертвовали незнакомые люди. Будущее его все еще мрачно	121,426	2760	5192
30.09.2016	Пост с фотографиями	В китайском заповеднике Чэнду показали 23 маленьких панды накануне дня КНР. К ним относятся как к новорожденному национальному символу	99,491	4392	18,392

Среди пяти самых популярных постов только два касаются происходящих в Китае событий: сын ухаживает за своей матерью, когда она сильно заболела, и в китайском заповеднике Чэнду показали публике 23 детеныша панды. Панда своим поведением и внешним обликом всегда вызывает симпатии у людей. Для Китая она является фактором внешней политики. Панда-дипломатия как своеобразный способ дипломатии КНР становится своего рода инструментом налаживания отношений с иностранными государствами.

Следует отметить, что все эти пять самых популярных постов появились в сентябре или в октябре 2016 г. По нашему мнению, причина состоит в постепенно растущем количестве посетителей. Вполне возможно, что в будущем более популярными будут более «свежие» посты. В этом состоит сложность анализа данных социальной сети. Иными словами, данные относительно изменчивы.

На основе анализа рейтинга успеха по типу поста можно сделать вывод, что посты с фотографиями пользуются большей популярностью среди посетителей, их больше читают и делятся ими (см. табл. 3).

Таблица 3

Рейтинг успеха по типу поста *CGTN*

Тип	Общее кол-во постов	Лайк	Комментарии	Поделившиеся	Общее количество реакций
Статус	1	1,505	19	11	1,546
Фотографии	293	21,119	176	745	22,623
Ссылки	168	9,695	33	54	9,816
Видео	296	2,825	57	283	3,290
Коммерческие предложения	0	0	0	0	0
Музыка	0	0	0	0	0
Слайд-шоу	0	0	0	0	0
Другие	0	0	0	0	0
Общее количество	758	11417	98	410	11,925

Основываясь на данных, представленных в таблицах, можно отметить, что на странице CGTN освещаются события не только внутренней жизни Китая, но и всего мира. Посты с фотографиями наиболее популярны. При этом коммерческие предложения, музыка и слайд-шоу вообще не рассматриваются в качестве элементов продвижения

Следует отметить, что согласно данным американского исследовательского центра «Пью» в 2013 г. положительно оценивались такие достижения современного Китая, как наука, бизнес, культура и обычаи, музыка, фильмы и телевидение (к научным и техническим достижениям положительно относились 72% опрошенных в Латинской Америке, 75% – в Африке, к способу ведения бизнеса – 40% и 59%, к культуре и обычаям – 30% и 46%, к музыке, фильмам и телевидению – 25% и 34% соответственно) (Pew Reaserch Center, 2013). Из этого следует, что CGTN, на наш взгляд, недостаточно полно использует некоторые компоненты «мягкой силы», его активность в «Фейсбуке» строго контролируется и недостаточно креативна.

Стратегия продвижения контента
для англоязычной аудитории CGTN в «Фейсбуке»

Анализируя стратегии продвижения контента для англоязычной аудитории, следует обратить внимание на следующие основные моменты.

Во-первых, CGTN активно использует мировые события для продвижения позитивного образа страны за рубежом. Ярким примером является участие Китая в саммите БРИКС в октябре 2016 г. 16 октября на странице CGTN было показано эксклюзивное видео с лидерами БРИКС, одетыми в национальную индийскую одежду. В этот же день с интервалом в час выпускали новости о саммите, информируя о ходе саммита и, самое главное, о действиях китайской стороны. На странице показывали выступление председателя Си Цзиньпина и сообщали, что в 2017 г. Китай проведет 9-й саммит в городе Сямэнь.

Вторым примером может служить демонстрация китайских достижений на Всемирной выставке ЭКСПО-2015 в Милане. CGTN на своей странице показал миру рост позитивного имиджа Китая. Отмечалось, что в день национального павильона Китая прошло выступление китайских артистов перед милански-

ми зрителями, а также что китайский павильон в течение полугодового выставочного марафона посетило более трех миллионов посетителей.

Во-вторых, в целях демонстрации эффективности собственного пути развития Китая CGTN ведет полное и подробное вещание о значимых событиях, происходящих в Китае. Как правило, иностранные СМИ дают об этих событиях недостаточно полную информацию. Для примера можно привести идею «Нового Шелкового пути», которая представляется как масштабный экономический и инфраструктурный проект, а также прошедший недавно саммит G20, который через СМИ показывает мировому сообществу не только современный и динамичный Китай, но и его социально ответственный имидж. Свежим примером могут служить десятки постов с видео и фотографиями об успешном запуске пилотируемого корабля «Шэньчжоу-11».

В-третьих, CGTN выражает мнение официального Пекина о спорных темах в мировом сообществе и намерениях китайского правительства наладить диалог и сотрудничество на международной арене, давая аудитории понять, что «Китай не пытается сверяться с «западными стандартами», декларируя собственные цели и проекты развития»[9]. На странице в «Фейсбуке» легко найти отражение взглядов китайского правительства на главные события в мире, например по вопросу островов Дяоюйдао и архипелага Наньша: «Китай обладает неоспоримым суверенитетом над островом Дяоюйдао и прилегающими к нему островами, над архипелагом Наньша и прилегающими к нему морскими акваториями. Китай решительно защищает территориальный суверенитет, морские права и интересы государства и в то же время стремится вместе с непосредственно заинтересованными странами надлежащим образом решить существующие споры путем дружественных консультаций»[10]; во время сильного землетрясения в Эквадоре: «Мы сейчас поддерживаем тесную связь с эквадорским правительством и готовы по потребностям правительства и народа Эквадора оказать необходимую помощь»[11]; по вопросу китайско-индийских отношений: «Мы готовы вместе с индийской стороной стараться добиваться нового прогресса в развитии китайско-индийских отношений стратегического сотрудничества и партнерства, направленных на мир и процветание»[12] и многие другие.

И, наконец, в-четвертых, CGTN не избегает политически острых тем внутри Китая. Западные СМИ достаточно давно критикуют китайское правительство за нарушение прав человека. Между Китаем и западными странами существуют сильные разногласия по вопросу о правах человека, дипломатия во имя прав человека стала неизбежной темой в области международных отношений. На странице CGTN не избегают освещения проблемы прав человека, здесь размещены такие посты, как «Борьба в городах Китая против бедности как знак прогресса в области прав человека»[13], «Китай уверен, что процветание и стабильность являются ключевыми моментами для борьбы с волнениями в северо-западной части Китая в Синьцзян-Уйгурском автономном районе, где проживают различные этнические меньшинства»[14] и т. д.

Мировое сообщество всегда уделяет пристальное внимание экологической ситуации в Китае. Загрязнение окружающей среды вызывает критику не только среди китайских граждан, но и во всем мире. На странице CGTN объективно сообщается о состоянии воздуха в Пекине (например, пост от 14 октября 2016 г.: «В пятницу после обеда чрезвычайные органы Пекина предупреждение о загрязнении городского воздуха подняли от синего до желтого, самого высокого – третьего уровня. Ожидается, что наступление холодного фронта поздним вечером в воскресенье улучшит качество воздуха»[15]. Более того, также сообщается об активном участии Пекина в управлении климатом совместно с другими странами. В качестве примера можно привести участие Китая в Конференции по климату в Париже в 2015 г. В ходе конференции китайские СМИ, в том числе и CGTN, сформировали основную информационную повестку дня. На странице CGTN опубликованы, например, такие посты: «В ходе мероприятия был подписан совместный договор по борьбе с глобальным потеплением, правительство Китая объявило, что до 2030 г. выброс углекислых газов на единицу ВВП сократится на 60-65% по сравнению с 2005 г.»[16], «Китай играет важную роль в оказании помощи участникам в достижении соглашения, Китай будет продолжать стимулировать использование чистой энергии, что будет сложной задачей»[17] и др. В этих постах рассказывается о вкладе Китая в устойчивое развитие мира, привлекается внимание общественности к деятельности Китая в решении глобальных проблем современности.

Негативные факторы, определяющие специфику страницы CGTN в «Фейсбуке»

Усиление активности CGTN в Интернете вообще и в «Фейсбуке» в частности следует рассматривать как положительное явление. Официальный китайский телеканал использует все имеющиеся каналы коммуникации и воздействия на иностранную аудиторию. Это безусловно способствует улучшению имиджа Китая на мировой арене, продвижению его интересов и расширению сотрудничества страны, т. е. всего того, что называется стратегией «мягкой силы».

Однако особо следует отметить ряд факторов, которые негативно сказываются на работе страницы CGTN. К ним следует отнести:

1. Телеканал CGTN полностью принадлежит государству, как и его страница в «Фейсбуке». В постах «прослеживается косность и идеологическая зашоренность» (Бурлаков, 2016: 13), что мешает их продвижению в мире и отталкивает иностранную аудиторию. Если зарубежные зрители знают, что какая-либо информация исходит от официальных китайских медиа, то, вероятно, трактуют ее как «пропаганду». CGTN в данный момент не может определить границу между «пропагандой» и «маркетингом культуры», да и на самом деле граница неясна.

2. «Новые медиа» по своей природе обладают таким свойством, как интерактивность. CGTN пока использует эту возможность поверхностно, т. е. применяет «новые медиа» в данном случае только как канал вещания, но мало занимается диалоговым взаимодействием.

3. CGTN, отличаясь от страниц BBC News и «CNN», публикует посты не на родном языке, отчего его посты иногда не соответствуют привычкам читающих по-английски интернет-пользователей. Даже крупнейшая в мире международная англоязычная газета «Чайна Дейли» (тираж – более 900 тыс. экземпляров) «не может быть объективной с точки зрения того понимания объективности, к которой привык англоговорящий читатель»[18], не говоря уже о других китайских СМИ.

Заключение

Таким образом, можно отметить, что Китай сделал важный шаг в направлении формирования общественного мнения через вещание «новых медиа» за рубежом. Огромное количество посетителей страницы CGTN в «Фейсбуке» подтверждает высокую степень интереса иностранной аудитории к Китаю. Более того, учитывая важную роль СМИ в управлении общественным мнением и влияние их на дела других государств, китайское правительство сегодня активно пытается продвигать позитивный образ страны за рубежом через «новые медиа».

Проанализировав посты на странице CGTN в «Фейсбуке», являющемся одним из самых влиятельных СМИ в Китае и главным каналом вещания за рубежом, можно сказать, что за недолгое время иностранного вещания китайские СМИ уже сформировали свои особенности во внешней коммуникации. Они не только активно используют события мирового уровня для продвижения позитивного имиджа Китая, но и подробно и полно показывают миру происходящие внутри Китая процессы. В постах китайские СМИ четко выражают мнение своего правительства о спорных темах в мировом сообществе, не избегают политически острых тем внутри Китая.

Как уже говорилось, «мягкая сила» определяется тем, что страна берет на себя ответственность, будучи стабильной, процветающей и мирной. Улучшение публичной дипломатии через печатные и электронные СМИ привлекает к себе внимание аудитории, помогает взаимодействовать с ней и изучать ее.

К сожалению, на сегодняшний день китайские СМИ еще не стали полноценным инструментом стратегии «мягкой силы». На фоне постоянно растущего интереса к Китаю, его культуре, традициям, экономической и политической системе они не могут восполнить существующего дефицита информации о стране. Жесткий контроль со стороны правительства, идеологические ограничения, слабая инкорпорированность в систему мировых СМИ сильно принижают значение такого важного инструмента, как CGTN. Парадоксально, но при формировании позитивного образа Китая за рубежом китайские СМИ практически игнорируют такие элементы культуры, как китайские фильмы, китайская музыка, не популяризируется китайская медицина, очень

слабо проработана тема туризма. Однако динамика интереса к китайским англоязычным каналам информации имеет позитивную направленность. Это дает основание надеяться на то, что СМИ Китая смогут преодолеть проблемы становления и превратятся в высококачественные инструменты внешней коммуникации.

Примечания

[1] China Global Television Network. Прежнее название – CCTV News (CGTN была запущена Центральным телевидением Китая (CCTV) в итоге ребрендинга действующего международного новостного канала CCTV News 1 января 2017).

[2] *Марина Алешина, Ольга Горшкова.* Имидж по-пекински. Как Поднебесная продвигает свой образ. Российская газета – Федеральный выпуск № 6707 (136). Режим доступа: https://rg.ru/2015/06/24/kitai-site.html (дата обращения 10.10.2016).

[3] См. примеры сирийского и украинского конфликтов в работе Комаревцева П.Г. Новые медиа и политические коммуникации на примере сирийского и украинского конфликтов. // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования - 2015: часть 1. МГУ имени М. В. Ломоносова, факультет журналистики, кафедра новых медиа и теории коммуникации. 2016.

[4] Magdalena Mis. More than half online users get news from Facebook, YouTube and Twitter // Reuters. Available at: http://www.reuters.com/article/us-media-socialmedia-news-idUSKCN0Z02UB (accessed at 14.10.2016).

[5] Первое место занимает страница CCTV (36, 763, 285 лайков), третье – Би-би-си Ньюс (34, 017, 593 лайков). Данные из Фейсбук до 14 октября 2016.

[6] Официальный сайт: http://www.fanpagekarma.com/

[7] Таблица 1 составлена по источнику данных из сайта Фанпейдж Карма.

[8] Таблица 1 составлена по источнику данных из сайта Фанпейдж Карма.

[9] *Марина Алешина, Ольга Горшкова.* Имидж по-Пекински. Как Поднебесная продвигает свой образ. Российская газета – Федеральный выпуск №6707 (136). Режим доступа: https://rg.ru/2015/06/24/kitai-site.html (дата обращения 10.10.2016).

[10] CGTN. President Xi: China rejects South China Sea ruling. Available at: https://www.facebook.com/ChinaGlobalTVNetwork (accessed at 08.01.2017).

[11] CGTN. The Chinese government deliver edits 60 million yuan... 28.04.2016. Available at: https://www.facebook.com/ChinaGlobalTVNetwork (accessed at 08.01.2017).

[12] CGTN. Xi calls for good partnership with India... 19.09.2014. Available at: https://www.facebook.com/ChinaGlobalTVNetwork (accessed at 08.01.2017).

[13] CGTN. Poverty alleviation in China really got going with the launch of the reform and opening up drive some 30 years ago. 17.10.2016.. Available at: https://www.facebook.com/ChinaGlobalTVNetwork (accessed at 08.01.2017).

[14] Ibid.

[15] CGTN. China believes prosperity and stability are key to... 15.10.2016. Available at: https://www.facebook.com/ChinaGlobalTVNetwork (accessed at 08.01.2017).

[16] CGTN. Chinese government announced that by 2030... 30.06.2016. Available at: https://www.facebook.com/ChinaGlobalTVNetwork (accessed at 08.01.2017).

[17] CGTN. China gears up to help its residents live longer. 26.10.2016. Available at: https://www.facebook.com/ChinaGlobalTVNetwork (accessed at 08.01.2017).

[18] *Марина Алешина, Ольга Горшкова*. Имидж по-Пекински. Как Поднебесная продвигает свой образ. Российская газета – Федеральный выпуск №6707 (136). Режим доступа: https://rg.ru/2015/06/24/kitai-site.html (дата обращения 10.10.2016).

Библиография

Бурлаков В.А. Стратегическая коммуникация как метод современной геополитики // Ойкумена. 2016. № 2.

Ван Ваньни. Ванло синь майти тэдянь цзи сяньчжуан фэньси: [Особенности Интернет – новые медиа и анализ их текущего состояния] // Цзинь Чуаньмэй [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://media.people.com.cn/n/2014/1205/c391183-26155814.html (дата обращения 16.03.2016).

Комаревцев П.Г. Новые медиа и политические коммуникации на примере сирийского и украинского конфликтов // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования - 2015: часть 1. МГУ имени М. В. Ломоносова, факультет журналистики, кафедра новых медиа и теории коммуникации. 2016.

Jordan A.B., Kunkel D., Manganello J., Fishbein M. (Eds.). (2009) *Media messages and public health: A decisions approach to content analysis*. New York: Routledge.

Kamhawi R., Weaver D. (2003) Mass communication research trends from 1980 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80.

Nye J.S. (2011) *The future of power.* New York, NY: Public Affairs.

Zhang Chuanjie. (2011) *Media, Public Opinion and China's Foreign Policy*. Carnegie-Tsinghua. Center For Global Policy. Available at: http://carnegietsinghua.org/2011/01/08/media-public-opinion-and-china-s-foreign-policy/fb89 (accessed at: 13.10.2016).

Notes

CGTN. Available at: https://www.facebook.com/ChinaGlobalTVNetwork

http://www.fanpagekarma.com/

Magdalena Mis. More than half online users get news from Facebook, YouTube and Twitter. *Reuters*. Available at: http://www.reuters.com/article/us-media-socialmedia-news-idUSKCN0Z02UB (accessed at 14.10.2016).

Marina Aleshina, Ol'ga Gorshkova. Imidzh po-pekinski. Kak Podnebesnaya prodvigaet svoy obraz [Image in the Beijing Style. How the Heavenly Empire Promotes Its Image]. *Rossiyskaya gazeta – Federal'nyy vypusk*. №6707 (136). Available at: https://rg.ru/2015/06/24/kitai-site.html (accessed at: 10.10.2016).

References

Burlakov V.A. (2016) Strategicheskaya kommunikatsiya kak metod sovremennoy geopolitiki [Strategic Communication as a Method of Contemporary Geopolitics]. *Oykumena* 2.

Jordan A.B., Kunkel D., Manganello J., Fishbein M. (Eds.). (2009) *Media messages and public health: A decisions approach to content analysis*. New York: Routledge.

Kamhawi R., Weaver D. (2003) Mass communication research trends from 1980 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80.

Komarevtsev P.G. (2016) Novye media i politicheskie kommunikatsii na primere siriyskogo i ukrainskogo konfliktov [New Media and Political Communications: a Case Study of the Syrian and Ukrainian Conflicts]. In *Internet i interaktivnye elektronnye media: issledovaniya -- 2015: chast' 1. MGU imeni M.V. Lomonosova, fakul'tet zhurnalistiki, kafedra novykh media i teorii kommunikatsii*.

Nye J.S. (2011) *TheFuture of Power.* New York, NY: Public Affairs.

Zhang Chuanjie. (2011) *Media, Public Opinion and China's Foreign Policy*. Carnegie-Tsinghua. Center For Global Policy. Available at: http://carnegietsinghua.org/2011/01/08/media-public-opinion-and-china-s-foreign-policy/fb89 (accessed at: 13.10.2016).

Поступила в редакцию
31.10.2016

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Шумилина Татьяна Валентиновна, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: Tatyanshumilin@yandex.ru

ПРИМЕНЕНИЕ ЧАСТОТНОГО АНАЛИЗА ТЕКСТОВ СМИ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОЦЕССА КОММУНИКАЦИИ

Тексты СМИ проходят через каналы массовой коммуникации. Содержащаяся в текстах потенциальная информация, дойдя до потребителя (аудитории), превращается в принятую информацию. Этот процесс будет тем более эффективным, чем больше тексты будут обладать качествами, обеспечивающими их оптимальное прохождение через каналы массовой коммуникации и успешное преобразование информации в процессе коммуникации. Для того, чтобы внести коррективы в тексты и повысить эффективность их использования, можно воспользоваться программами частотного анализа текстов, размещенными в сети Интернет. Эти программы позволяют, применяя автоматические частотные анализаторы, оперативно получить информацию о структуре, лингвистических особенностях, доступности для аудитории и других качествах текстов, оптимизировать процесс коммуникации.

Ключевые слова: *тексты СМИ, каналы коммуникации, коммуникативный процесс, оптимизация, частотный анализ.*

Tatiana V. Shumilina, PhD in Philology, Senior Researcher at the Chair of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: Tatyanshumilin@yandex.ru

THE USE OF FREQUENCY ANALYSIS OF MEDIA TEXTS TO OPTIMIZE THE COMMUNICATION PROCESS

Media texts pass through the channels of mass communication. When the potential information contained in the texts reaches the consumer (the audience) it becomes inputted information. The effectiveness of this process largely depends on the degree to which the texts have the qualities that allow for an optimal passage through the channels of mass communication and a successful conversion of information in the communication process. In order to make adjustments to the texts and increase the efficiency of their use, one can benefit from the programs of text frequency analysis available on the Internet. These programs make it possible, as long as automatic frequency analyzers are applied, to promptly obtain information about the structure, linguistic features, accessibility for the audience and other qualities of the texts, to optimize the communication process.

Key words: *media texts, communication channels, communication process, optimization, frequency analysis.*

Введение[1]

Разрабатывая вопросы теории журналистики, один из крупнейших теоретиков журналистики Е.П. Прохоров постоянно возвращался к постановке и поиску решения задачи повышения эффективности журналистики, совершенствования ее воздействия на аудиторию, основным смыслом которого Е.П. Прохоров считал увеличение информированности аудитории. Он утверждал: «Создание текста произведения в расчете на повышение информированности аудитории – основа деятельности журналиста. Причем работа над текстом – это не различные акты творчества, следующие один за другим (сначала накопление знаний о жизни, затем их оформление и, наконец, отделка с ориентацией на аудиторию), а единый процесс, в котором семантические, синтактические и прагматические проблемы решаются в комплексе – одновременно и взаимосвязанно. В этом процессе прагматический аспект творчества (забота об аудитории, о ее информированности) является центральным» (Прохоров, 2007: 46). Проблема эффективности деятельности СМИ, в том числе взаимодействие текста с аудиторией, является предметом рассмотрения многих исследователей СМИ в различных аспектах. Так, В.А. Сидоров отмечает: «...журналистский текст, с одной стороны, является конечным продуктом массового информационного производства, с другой – выступает в качестве промежуточного результата для дальнейшего его усвоения общественным сознанием. Все это подразумевает постановку ряда вопросов о степени полезности продукции потребителям, мере ее доступности, оперативности, точности, достоверности – об эффективности познания журналистом социальной реальности и превращения нового знания в журналистский текст. В целом это выводит нас на проблему **оптимизации функционирования СМИ**» (Сидоров, 2004: 102).

В этой статье проблема оптимизации функционирования СМИ решается с помощью частотного анализа текстов СМИ, проходящих через каналы массовой коммуникации. При этом все тексты, публикуемые в СМИ (созданные не только журналистами), анализируются как тексты СМИ, поскольку подчиняются общим закономерностям функционирования, в данном случае на этапе движения текстов по каналам коммуникации. Автор ставит своей

целью осмысление проблем эффективности журналистской деятельности в ее конкретном проявлении, применения частотного анализа текстов в качестве инструментов анализа, позволяющих получить разнообразные характеристики текста, дающих возможность через текст увидеть более широкое поле коммуникации и с высокой степенью оперативности скорректировать текст для оптимизации коммуникативного процесса.

Рассматривая отношения «текст–аудитория», Е.П. Прохоров раскрыл этапы и элементы процесса массовой коммуникации, условия и обстоятельства, от которых зависит конечный результат. Он ввел понятие «потенциальной информации», когда текст, предназначенный для массовой аудитории, еще не вступил с нею в контакт, и неизвестно, как содержащаяся в нем информация будет воспринята аудиторией. «Если текст "не получен" аудиторией или дошел до нее сильно искаженным, то можно говорить о серьезных нарушениях в информационном процессе или о его прерывании. Следовательно, потенциальная информация сработает лишь в том случае, если "достигнет" аудитории. Поэтому собственно информацией в тексте оказывается лишь то, что и так принято и освоено аудиторией. Не случайно в научном знании об информации это положение является отправным моментом, а разделение сообщения и информации принципиальным. Сообщение – это еще не информация (или только *потенциальная* информация)» (Прохоров, 2007: 44). Под принятой информацией Е.П. Прохоров понимал ту часть текста, которая «взята» аудиторией. Чем больше совпадение этих двух частей, тем больше информативность текста. Для понимания процесса массово-информационной деятельности и правил, которыми должен руководствоваться создатель текста, он ввел очень важное для процесса исследования понятие трех этапов массово-информационного процесса: отображение действительности, создание текста и освоение текста аудиторией. Текстовую деятельность журналиста как «знаковую» он также описывал с трех сторон: семантической, синтактической и прагматической, где семантика текста – это характеристика его отношения с действительностью (что и как отображено), синтактика – характеристика структуры текста, прагматика – характеристика того, как он осваивается аудиторией (Прохоров, 2007: 45–46). Инновационным в этом подходе оказывается то, что текст здесь выступает не отдельным самодостаточным субъектом, свойства и качества которого описываются как принадлежащие ему имманентно, не-

зависимо от процесса коммуникации, но в динамике, как элемент лассуэлловской формулы: кто говорит, что говорит, по какому каналу, кому говорит, с каким эффектом. В этой парадигме исследования текст рассматривается как элемент, находящийся внутри коммуникационного процесса, во взаимодействии всех названных элементов: коммуникатор, текст, канал коммуникации, аудитория, результат. Эта формула, как и ее элементы, многократно рассматривалась теоретиками и использовалась практиками при изучении массово-коммуникационных процессов. В практических исследованиях использовались чаще всего методы контент-анализа, позволяющие изучить огромные массивы данных. Однако количественные методы исследования больших массивов эмпирических данных не всегда оказывались исчерпывающе эффективными, поскольку в массовом исследовании терялись оттенки, присущие конкретным случаям. Социологи стали проявлять интерес не только к массовым объектам, но и к индивидуальным, применять для анализа более тонкие методы качественного анализа, в том числе при социологическом изучении текстов СМИ. При использовании программ частотного анализа текстов стало возможным соединять анализ единичного текста с его статистическими характеристиками. Это позволило рассматривать текст во взаимодействии с другими элементами коммуникативного процесса, выявлять их качества, воздействующие на коммуникативный процесс.

В данной ситуации представляется уместным рассмотреть и применить на практике программы анализа текстов, которые находятся в Интернете и позволяют получить информацию, дающую возможность описывать, корректировать и оптимизировать прохождение сообщений через каналы массовой коммуникации. Эти программы основаны на методах частотного анализа текстов, реализуются автоматически и оперативно, что имеет значение для внесения изменений в текст до его взаимодействия с аудиторией. Это качество программ делает их особенно полезными для журналистов.

В работе приведены примеры применения этих программ к текстам массовых коммуникаций, позволяющих проанализировать их возможности. Работая с этими программами на семинарах со студентами, изучавшими социологию СМИ, в частности СМИ как особый вид массовых коммуникаций, мы убедились в том, что программы применимы для совершенствования процесса комму-

никации. Их можно использовать самим авторам в целях самоконтроля, что оказывает существенную помощь молодым работникам СМИ, у которых еще нет достаточного опыта, чтобы интуитивно определять соответствие качеств текста целевой аудитории, аналитикам произведений, проходящих по каналам СМИ, а также для исследования эффективности деятельности канала в целом.

Возвращаясь к наследию Е.П. Прохорова, отметим, что в своих теоретических изысканиях он уделял немало внимания фигуре коммуникатора и его взаимодействию с аудиторией. В классической формуле американского социолога Г. Лассуэлла, о которой говорилось выше, представлена модель коммуникационного процесса. Она же является и моделью изучения этого процесса. По этой формуле коммуникатор – исходное звено процесса. Он также и один из наиболее трудных для изучения участников процесса. Что можно сказать о коммуникаторе, если исследователь имеет дело только с созданным им текстом? Оказывается, если правильно выбрать аналитическую программу и внимательно изучить полученные результаты, можно узнать многое. Так, для исследования коммуникатора можно обратиться к частотным анализаторам, работающим с индексами удобочитаемости Флеша и Фога. Эти индексы предназначены для того, чтобы определить сложность текста для восприятия аудиторией, понять, насколько комфортно чувствует себя аудитория при чтении этих текстов.

Индексы удобочитаемости Флеша и Фога

Индекс Флеша[2] – это мера определения сложности текста для восприятия, вычисляется на основании среднего количества слов в предложении, среднего количества слогов в слове. Чем индекс меньше – тем сложнее текст (понятен, удобен для восприятия определенной аудиторией).

Индекс Фога[3] оценивает необходимый образовательный уровень для восприятия конкретного текста и рассчитывается из установления средней длины предложений и удельного веса сложных слов. Здесь, по сравнению с индексом Флеша, обратная зависимость. Чем индекс меньше, тем легче воспринимается текст и тем большей аудитории он будет понятен. Значение 16–20 подходит для людей с высшим образованием, 9–10 – для вось-

миклассника и читателя газеты, 7–8 – язык любовных романов. Вячеслав Шпаковский отмечает следующую особенность этого индекса, отразившуюся в его названии: «Одним из наиболее сильных средств воздействия на массовую аудиторию, причем это средство основано на полной искренности со стороны того, кто им пользуется, является фог-индекс, или индекс туманности. Этот показатель принят в англоязычной журналистике (по-английски «фог» — туман) и служит для определения степени «читабельности» текстов. Первое, что следует знать: любой текст усваивается и понимается тем лучше, чем меньше в нем повторяющихся слов в объеме одного листа формата А4. В идеале надо стремиться к тому, чтобы на одной странице вообще не встречалось двух одинаковых слов, пусть даже в реальной жизни это требование часто трудновыполнимо»[4]. Эти индексы с анализаторами текста, представленные в Интернете, дают возможность оперативно проанализировать текст и понять на какую аудиторию рассчитывал коммуникатор, какая аудитория для него целевая. Если, к примеру, текст создан для детей младшего школьного возраста, а понять его может лишь выпускник вуза, то можно сделать вывод, что коммуникатор должен адаптировать текст к целевой аудитории. Или, наоборот, текст может предназначаться специализированной аудитории с высоким уровнем образования и знаний, а изложен упрощенно, примитивно, в таком случае индекс может показать широкую доступность текста, но текст будет банальным для профессиональной аудитории. Изучая текст с помощью индексов удобочитаемости, мы, тем самым, изучаем и коммуникатора, его способность учитывать характеристики целевой аудитории для установления прочного коммуникативного взаимодействия.

На семинарских занятиях со студентами в первом семестре 2015–2016 учебного года мы сравнили два текста выступления В.В. Путина, опубликованных в СМИ (любые тексты, поступившие в каналы массовой коммуникации, позиционирующие себя как СМИ, можно рассматривать как тексты массовой коммуникации или, как говорилось выше, как тексты СМИ). В данном случае были выбраны тексты, поступившие в каналы массовой коммуникации с небольшим временны́м интервалом: выступление В.В. Путина на заседании Генассамблеи ООН и его же выступление на ХП ежегодном заседании Международного дискуссионного клуба «Валдай». Анализ этих текстов представлял ис-

следовательский интерес, потому что эти тексты публиковались многими СМИ, принадлежали высшему должностному лицу, были близки по тематике, рассчитаны на серьезный резонанс и публиковались в одном временном интервале. Уровень подготовленности аудитории и в том, и в другом случае был довольно высоким, но все-таки не одинаковым. Учитывал ли это коммуникатор? Об этом можно судить по результатам анализа текстов. Совсем иной объект для анализа представлял текст Михаила Булгакова «Золотистый город». Написаный как репортаж о крупном событии в жизни тогдашней России и высоко оцененный как профессиональное произведение коллегами-журналистами, он носил в то же время яркий оттенок индивидуальности автора. Можно ли с помощью частотного анализа уловить не только общие, но и индивидуальные черты журналистского материала – этот вопрос также интересовал студентов-журналистов. Ниже представлены данные, полученные в результате применения программ частотного анализа.

Результаты анализа текста выступления В.В. Путина на заседании Генассамблеи ООН 28 сентября 2015 г.

Индекс Фога: 10 – Язык профессиональной прессы. Доступен для понимания подготовленной части аудитории.

Индекс Флеша: 21 – Текст сложно читается. Доступен для понимания людям с высшим образованием.

Результаты анализа текста выступления В.В. Путина на XП ежегодном заседании Международного дискуссионного клуба «Валдай» 22 октября 2015 г.

Индекс Фога: 7 – Язык популярной прессы. Доступен для понимания широкой аудитории.

Индекс Флеша: 37 – Текст средней степени сложности. Доступен для широкой аудитории.

Судя по данным анализа, коммуникатор адаптирует текст к уровню понимания аудитории, настраивает его на целевую аудиторию[5].

Семантические анализаторы текста

Следующие данные, характеризующие текст и имеющие существенное значение для процесса коммуникации, исследователь может получить, пропустив текст через различные семантические

анализаторы онлайн. Полученные результаты также помогают оптимизировать процесс коммуникации.

Анализаторы различаются полнотой статистических показателей текста.

Семантический анализ текста Адвего – это компонентная оценка количества слов или фраз, определяющих основной смысл текста (семантическое ядро), и статистических показателей.

Считается, что именно семантическое ядро обеспечивает успех проходящему по каналам коммуникации тексту. Статистика текста – это подсчет количества символов, символов без пробелов, слов, уникальных слов, значимых слов, стоп-слов, «воды», грамматических ошибок, «тошноты» текста – классической и академической, семантического ядра.

Количество символов – общая численность с учетом знаков препинания и пробелов.

Количество символов без пробелов – то же самое, исключая пробелы.

Численность уникальных слов – количество слов в тексте без учета повторов.

Численность значимых слов – это количество существительных, определяющих смысл текста.

Стоп-слова – частицы, предлоги, междометия и иные связующие слова, не имеющие собственного смысла.

«Вода» – вычисляется путем деления количества значимых слов на общее количество слов в документе. Выражается в процентах. Считается, что количество воды в документе не должно превышать 65%. Текст, содержащий больше 75% воды, необходимо «высушить».

«Классическая тошнота» – это специфический термин, использующийся только при семантическом анализе текста. Он указывает на количество повторений одного и того же слова в тексте, подсчитывается как квадратный корень из числа повторов. Наилучший показатель – 7. Повышение коэффициента затрудняет восприятие текста. Если речь идет о таком канале, как Интернет, то увеличение повторов тормозит продвижение ресурса.

«Академическая тошнота» – показатель повтора слов в тексте. Чем он выше, тем больше слов в тексте повторяется.

Семантический анализ и учет его результатов делают продуктивным коммуникативный процесс, поскольку создают для ауди-

тории наиболее благоприятные условия понимания текста. На семинарских занятиях студентам предлагалось сделать анализ избранных фрагментов текста журналистского репортажа М. Булгакова «Золотистый город» (иногда это произведение М. Булгакова называют очерком, но, по мнению автора данной статьи, он ближе к репортажу по характеру воспроизведения реальных событий и поведения журналиста). Для исследования взят текст репортажа Михаила Булгакова «Золотистый город», написанный им в 1923 г. для берлинской газеты «Накануне», посвященный работе сельскохозяйственной и кустарно-промышленной выставки, открытой в августе 1923 г. в Москве на нынешней территории Парка культуры и отдыха имени Горького[6]. Вспоминая об этом событии, писатель и сотрудник газеты «Накануне» Э. Миндлин пишет: «Все мы писали тогда о выставке в московских газетах. Но только Булгаков преподал нам "высший класс" журналистики»[7]. В чем заключался «высший класс» помогает понять семантический анализ текста.

Семантический анализ фрагмента текста М. Булгакова Золотистый город

Статистика текста:

Количество символов 7035

Количество символов без пробелов 5952

Количество слов 1000

Количество уникальных слов 594

Количество значимых слов 337

Количество стоп-слов 300

Вода 66, 3%

Количество грамматических ошибок 8

Классическая тошнота документа 3,16

Академическая тошнота документа 4,3%

В анализе выделяется семантическое ядро документа, в котором слова представлены по мере частоты употребления. Самое распространенное слово «павильон» употреблено 10 раз, что естественно, поскольку речь идет о выставке. Самые редко повторяемые (по два раза) – 81 слово.

Семантический анализ при исследовании коммуникативного процесса позволяет расширить представления исследователя о коммуникаторе, учете им интересов аудитории, доступности текста для аудитории. Имеются и другие разновидности семантичес-

кого анализа с помощью компьютерных анализаторов. Одна из них – анализ текста на «тематичность»[8]. В этом анализе определяется, насколько четко представлена в тексте или его фрагменте главная тема (или ряд тем).

На семинарских занятиях студенты пропустили два фрагмента из репортажа «Золотистый город» Михаила Булгакова через анализатор, именуемый «молочный слон», предназначенный для анализа текста на тематичность. Проблема состояла в том, что анализатор не может принимать больше 10 000 знаков, а при всей кажущейся простоте булгаковского текста он отличается образностью и быстрой сменой кадров, как в кинематографе. В нашем случае анализатор выделил пять тематических направлений, а также ключевые слова, определив индекс тематичности текста:

5 наиболее соответствующих тексту тем: «на берегу реки», «черный свет», «под дерево», «где в Москве», «московские фабрики». Это действительно отражает суть содержания анализируемых фрагментов, в которых описываются экспонаты выставки: товары, произведенные в Москве и на периферии, символизирующие оживление производства, – проблема весьма существенная для страны, только что вышедшей из Гражданской войны.

Индекс тематичности данного фрагмента – 3,58. Индекс в пределах от 1 до 7 характеризует текст как удовлетворительный по качеству[9].

Еще один вид семантического анализа – определение ключевых слов.

Результаты анализа главы «На Москве-реке» репортажа М. Булгакова «Золотистый город»:

Всего символов: 2237. Всего слов: 304. Уникальных слов: 224.

Ключевые слова: трамвая, дерево, людей – употребляются по 3 раза, вес – 1,22.

Остальные ключевые слова: планом, павильон, машины, дюшес, значок, реки, пять, надо, берегу, Москвы, этом, Манечка, среди – употреблены по 2 раза с весом 0,82.

Ключевые слова и их вес показывают значение смысловых единиц, которое им придает в тексте коммуникатор, разнообразие и богатство языка, способствующее стимулированию внимания аудитории[10].

Ключевые слова могут раскрыть неявные предпочтения автора, отразившиеся в тексте. При семантическом анализе главы «Золотистого города» под названием «Кустарный» (имеется в виду павильон кустарных изделий) обнаружилось, что самое распространенное ключевое слово в этом тексте – Троцкий. Притом что у Булгакова вообще мало повторов слов, оно встречается три раза, в то время как другие ключевые слова – 2 раза. Сталин не упоминается ни разу. Здесь поле для раздумий литературоведов; известно, что некоторые из них отмечали несколько бóльшую симпатию Булгакова к Троцкому, чем к другим руководителям Советского государства. Так, Борис Соколов писал: «Не исключено, что именно своеобразная приверженность Троцкого к национальной культуре предопределила заинтересованное отношение и даже определенную симпатию к нему со стороны Булгакова. Вероятно, для писателя в образе Троцкого навсегда слились апокалипсический ангел – губитель белого воинства, яркий оратор и публицист и толковый администратор, пытавшийся упорядочить советскую власть и совместить ее с русской национальной культурой»[11]. Повлияло ли это отношение на взаимоотношения Булгакова со Сталиным и судьбу его произведений? Поиск ответов на этот вопрос адресуем литературоведению. Нас же в данном случае интересует то, что программы семантического частотного анализа текстов, размещенные в Интернете, обладают большим аналитическим потенциалом и могут рассказать о процессе коммуникации даже то, что скрыто от глаз.

Выше мы ссылались на высказывание современника Булгакова о том, что именно Булгакову удалось написать о значительном в жизни страны событии – выставке 1923 г. – лучше всех. При изучении результатов применения программ анализа можно прийти к выводу, что эта оценка основана на таких характеристиках булгаковского текста, выявленных в анализе, как оригинальность стиля автора, органически сочетающего подробное описание увиденного и серьезное отношение к описываемому событию с юмором и богатым лексическим разнообразием языка, сводящим к минимуму повторы, а также доступностью текста для большого количества читателей.

Таким образом программы частотного анализа, присутствующие в Интернете, могут способствовать пониманию и оптимизации процесса коммуникации.

Примечания

[1] Статья посвящается памяти Евгения Павловича Прохорова, создателя теории журналистики, профессора, чьи идеи продолжают вдохновлять его последователей и учеников, работающих в области науки о журналистике. Статья основана на выступлении автора на «Прохоровских чтениях», проходивших на факультете журналистики МГУ 24 марта 2016 г.

[2] Режим доступа: https://audit test.ru//readability/

[3] Там же.

[4] *Вячеслав Шпаковский.* Фог-индекс, или Без тумана в голове. Режим доступа: http: //www.Pravda.ru /science/

[5] Режим доступа: https://audit test.ru//readability/

[6] *Булгаков М.А.* «Золотистый город» // Михаил Булгаков. Спиритический сеанс. СПб: Азбука, 2011. С. 113–135.

[7] Воспоминания о Михаиле Булгакове. М., «Советский писатель», 1988. С. 146.

[8] Компания «Молочный слон». Режим доступа: http://stxt.ru/index.php

[9] Php-анализатор от SEO-компании «Seozor». Режим доступа: http://seozor.ru/tools/analyzer

[10] Там же

[11] *Соколов Б.В.* Расшифрованный Булгаков. Тайны «Мастера и Маргариты». М., 2016. С. 17.

Библиография

Сидоров В.А. Журналистский текст и социальная действительность: познание, отражение, преобразование // Социология журналистики / Под ред. С.Г. Корконосенко. М.: Аспект Пресс, 2004.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. Учебник для студентов вузов. 7-е изд. М.: Аспект Пресс, 2007.

Notes

Bulgakov M.A. (2011) "*Zolotistyy gorod"* ["The Golden City"]. SPb: Azbuka Publ.

https://audit test.ru//readability/

Kompaniya "Molochnyy slon" [The Milk Elephant Company]. Available at: http://stxt.ru/index.php

Php-analizator ot SEO-kompanii "Seozor" [Php Analyzer from the Seozor SEO Company]. Available at: http://seozor.ru/tools/analyzer

Vospominaniya o Mikhaile Bulgakove [Reminiscences about Mikhail Bulgakov]. (1988) Moscow: Sovetskiy Pisatel' Publ.

Vyacheslav Shpakovskiy. Fog-indeks, ili Bez tumana v golove [Fog Index, or No Fog in One's Head]. Available at: http: //www.Pravda.ru /science/

Sokolov B.V. (2016) *Rasshifrovannyy Bulgakov. Tayny «Mastera i Margarity»* [The Deciphered Bulgakov. Mysteries of "The Master and Margarita"]. Moscow.

References

Sidorov V.A. (2004) Zhurnalistskiy tekst i sotsial‘naya deystvitel‘nost‘: poznanie, otrazhenie, preobrazovanie [Journalistic Texts and Social Reality: Cognition, Reflection, Transformation]. In S.G. Korkonosenko (ed.) *Sotsiologiya zhurnalistiki* [Sociology of Journalism]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Prokhorov E.P. (2007) *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki. Uchebnik dlya studentov vuzov* [Introduction to the Theory of Journalism. Textbook for university students]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Поступила в редакцию
06.09.2016

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

Есин Борис Иванович, доктор филологических наук, профессор кафедры истории русской литературы и журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, e-mail: esin@mrteam.ru

«БИРЖЕВЫЕ ВЕДОМОСТИ» К. В. ТРУБНИКОВА: КРАТКИЙ ОЧЕРК ВЫХОДА ГАЗЕТЫ (ПО ЦЕНЗУРНЫМ МАТЕРИАЛАМ)

В статье рассматривается история русской биржевой газеты К.В. Трубникова по материалам Российского государственного исторического архива (РГИА). В архиве РГИА имеется более десяти дел, связанных с историей биржевых газет, и, в частности, с газетой К.В. Трубникова «Биржевые ведомости». Это позволяет документально воспроизвести ее историю с 1860 по 1878 г., исправить имеющиеся неточности в научной и справочной литературе.

Ключевые слова: *«Биржевые ведомости», «Биржевая газета», «Вечерняя газета», издатели, редакторы, К.В. Трубников, цензура, программа.*

Boris I. Esin, Doctor of Philology, Professor at the Chair of History of Russian Literature and Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, e-mail: esin@mrteam.ru

BIRZHEVYE VEDOMOSTI EDITED BY K.V. TRUBNIKOV: A BRIEF ESSAY OF THE NEWSPAPER'S PUBLICATION (A STUDY OF CENSORSHIP MATERIALS)

The paper examines the history of the Russian stock exchange newspaper Birzhevye Vedomosti edited by K.V. Trubnikov in a case study of materials of the Russian State Historical Archive. The Archive houses more than ten records related to the history of stock exchange newspapers, in particular the newspaper under consideration. This allows to reconstruct its history from 1860 to 1878 in a documented form and correct the inaccuracies in scientific and reference literature.

Key words: *Birzhevye Vedomosti, Birzhevaya Gazeta, Vechernyaya Gazeta, publishers, editors, K.V. Trubnikov, censorship, program.*

В 1860-е гг. XIX в. в России «Биржевая газета», «Биржевые ведомости» стали одним из ведущих типов буржуазных деловых и одновременно универсальных изданий. В истории российской га-

зетной печати не было другой такой газеты, которая так часто упоминалась бы в статьях, например, социал-демократов, особенно в канун Октябрьской революции. Самое резкое определение «Биржовке» в апреле 1917 г. дал Ленин: «Одна из первых буржуазных бешено ненавидящих большевизм газет»[1]. Только в апреле-октябре 1917 г. Ленин 14 раз упоминает ее в своих статьях. Причем конкретно речь идет о газете «Биржевые ведомости» С.М. Проппера.

Но формирование биржевой газеты в России началось задолго до этого. Идея издавать биржевую газету возникла еще раньше у молодого банкира, газетного предпринимателя К.В. Трубникова. Какова же история газеты, названной «Биржевые ведомости»?

Опираясь на материалы Российского государственного исторического архива (далее – РГИА) и его фонды, Главного управления по делам печати МВД, Петербургского цензурного комитета, «Указателя по делам печати» за 1870-е гг., воспроизведем хронологию событий, историю первой газеты биржевого содержания «Биржевые ведомости». Посмотрим, как долго и непросто формировалась газета этого типа в истории нашей прессы, какой путь прошла биржевая газета, какого содержания, какого вида должна была стать она к концу XIX в.

Впервые название «Биржевые ведомости», просто «Биржа», появилось в пореформенные годы. Около 20 лет ушло на выработку, формирование полнокровной общерусской, общеполитической и коммерческой газеты 1880 г. Первая газета с названием «Биржевые ведомости» появилась в столице, т. е. в Петербурге, в 1861 г., издавалась она до 1879 г.

Предшественником «Биржевых ведомостей» называют «Журнал для акционеров» (1857–1860) Трубникова. Это был первый *частный* финансово-биржевой орган, а инициатор – первым *частным* издателем журнала-газеты для акционеров, биржевиков, просто предпринимателей. И тогда же, в 60-е гг., начались комбинации с названием и характером биржевых изданий.

В деле Санкт-Петербургского цензурного комитета есть материал о соединении в 60-х гг. в одно издание казенной «Русской коммерческой газеты» и «Журнала для акционеров»[2]. В нем говорится, что 30 сентября 1860 г. было принято положительное решение по объединению (на основе доклада министра финансов) двух печатных органов в одно издание под названием «Биржевые ведо-

мости» Трубникова. Таким образом, «Русская коммерческая газета» и «Журнал для акционеров» слились в одно издание под названием «Биржевые ведомости, коммерческая газета и журнал для акционеров». Разрешено было выпускать новую газету сроком на 10 лет с 1-го января будущего года и отмечалось, что срок может быть продлен по соглашению министерства финансов с издателем «Биржевых ведомостей»[3].

Трубников издал листовку – проспект новой газеты, в ее шапке было подчеркнуто, что в «Биржевых ведомостях» «будут помещаться политическо-торговые телеграфические депеши». Там же были объяснены и причины выхода нового издания: «...доныне не было у нас публичного органа, в котором сосредотачивались бы исследования и сведения по всем частям экономической и промышленной деятельности, и с тем вместе ежедневно сообщались бы свежие новости о замечательных событиях в области кредита и торговли, которыми так решительно обуславливаются все соображения не только лиц собственно-коммерческих, но и производителей мануфактурных, сельских хозяев, владельцев фондов, акций и вообще капиталистов, больших и малых».

Трубников немного лукавил: экономические издания, посвященные развитию экономики, промышленности, торговли, состоянию банковского дела, в России уже были. К ним можно отнести и «Экономический указатель» И.В. Вернадского, выходивший в 1857–1861 гг., и «Вестник промышленности» Ф.В. Чижова, издававшийся в 1858–1861 гг., и «Промышленный листок» М.Я. Киттары, существовавший в 1858–1859 гг.

Тем не менее «Биржевые ведомости», конечно же, имели свое значение и были бы необходимы в период «финансовых и экономических реформ, предстоящего образования повсеместного вольнонаемного труда... в наше время усиливающихся сношений по железным дорогам и быстрого сообщения известий при посредстве телеграфов»[4].

В вышеупомянутой листовке перечислялись и отделы будущей газеты, среди них указывались «телеграммы о всякого рода важных политических и других событиях... Прямым телеграфным путем будут сообщаться известия из Лондона, Ливерпуля, Дунди, Парижа, Гамбурга, Амстердама, Берлина, Риги, Одессы, с Нижегородской ярмарки. Одной из главных забот газеты будут сообщения самых точных курсов и цен. «Биржевые ведомости»

будут выходить ежедневно... в формате «Берлинской биржевой газеты»[5].

Уже в то время, т. е. на рубеже 1860–1861 гг., укрепился и штат редакции газеты чиновниками департамента внешней торговли. Трубников всегда ценил прямую связь своих изданий с министерствами финансов, торговли, банками, ибо это давало обязательных подписчиков, дотации, субсидии.

Через год после начала выхода издания, в 1862 г., вроде бы наметились некоторые успехи. В объявлении о подписке на «Биржевые ведомости» на 1863 г. подчеркивалось, что с преобразованием «Коммерческой газеты» число подписчиков «увеличилось в пять раз», открыт отдел политики, что сотрудники отправляются «в качестве путешественников» по России. Подчеркнуто, что газета является официальным органом департамента податей и сборов министерства финансов[6].

Но Трубников не может остановиться на достигнутом и приступает к дальнейшим преобразованиям «Биржевых ведомостей». И весной 1865 г. было объявлено о выходе приложения к «Биржевым ведомостям». Им стала первая «Вечерняя газета», начавшая издаваться с 1 марта того же года, «в час пополудни». Приложение было малым форматом основной газеты. Целью ее была – доступность людям «с небольшими средствами».

Тем не менее указывалось, что по экономическим причинам «Вечерняя газета» может успешно издаваться только в соединении с большой газетой. В ней были обещаны корреспонденции из Москвы, Польши, Финляндии и Прибалтики, Сибири, Кавказа, Урала, Волги, Новороссийского края и Украины, т. е. сделан упор на внутреннюю, внутрироссийскую информацию.

В том же году Трубников стал одним из организаторов первого частного Российского Телеграфного Агентства (РТА) и начал издавать бюллетени агентства.

Также в 1865 г. Трубников просит Главное управление по делам печати об освобождении «Биржевых ведомостей» от предварительной цензуры, для этого он вносит денежный залог в 5 000 руб.[7]

Несмотря на успешные преобразования газеты, тираж «Биржевых ведомостей» в начале 1866 г. был невелик – 1 500 экз., в начале 1867 – 2 050 и в конце года – 2 300 экз.[8]

Трубников предпринимает очередные шаги. Он пишет новую программу, просит отделить «Вечернюю газету» и далее печатать ее

как самостоятельное издание. В октябре его прошение было удовлетворено. И уже вскоре тираж «Биржевых ведомостей» определялся в 5 000 экземпляров.

В 1867 г. Трубников ставит вопрос об отдельном издании статей газеты «Биржевые ведомости» в виде «Ежемесячных прибавлений», объемом 18–20 печатных листов. И получает разрешение на такое издание под названием «Записки для чтения» по программе газеты, но с особой годовой подписной платой в 7 руб.

Нужно отметить, что соредактором «Биржевых ведомостей» в 1868 г. стал опытный газетчик П.С. Усов[9].

В октябре того же года Трубников подает прошение об освобождении от денежного залога «Вечерней газеты», поскольку она является частью «Биржевых ведомостей». Сделать это он хотел по примеру приложений у газеты Times. Но в этой просьбе ему отказали. Зато позволили расширить программу газеты за счет статей юридических и судебной хроники[10].

Росла и конкуренция среди деловых изданий той же тематики. Уже в 1865 г. у Трубникова появился соперник – другой предприниматель, Ф.П. Баймаков, который начал издавать «Финансовое обозрение», в 1873 г. переименованное в «Биржевую газету». В 1878 г. он, перейдя к О.К. Нотовичу (в 1873—1874 гг. был издателем и фактическим редактором газеты «Новое Время»), составит программу новой газеты с двойным названием – «Новости и биржевая газета». Она будет издаваться до 1906 г.

Что же касается Трубникова, у него в 1870-е гг. возникли трудности и материальные, и редакционные. В 1871 г. прекратил работу в газете П. Усов. Издатель пытался привлечь новых людей (М. Вильде в 1872 г. приглашает А. Чебышева-Дмитриева, чья кандидатура, как возможного редактора, отклоняется Главным управлением по делам печати). Трубников жалуется в цензурный комитет на факты запрещения розничной продажи газеты и, следовательно, потерю дохода от объявлений. В октябре 1874 г. Трубников пытается привлечь к редактированию газеты полковника В.П. Полетику и проф. И.А. Васильева в связи с «предполагаемой продажей своего участия»[11].

В марте того же 1874 г. приобрел права «соиздателя» «Биржевых ведомостей» вышеупомянутый Полетика. Отказывая ему в разрешении быть редактором, Главное управление по делам печати за-

ключило: «...со времени принятия г. Полетикою участия в издании "Биржевых ведомостей" (причем он на деле стал, как известно, полным хозяином издания), изменился, как дошло до сведения Главного управления по делам печати, прежний состав сотрудников газеты, в числе которых приглашены были личности в роде известного Демерта, и газета приняла вредное направление, вызвавшее предостережения...»[12]. Тем не менее Полетика уже стал собственником газеты, а Трубников успел провести в редакторы И. Карпинского и Е. Карновича.

Сам же Трубников пытается приобрести «Новое время» Нотовича, который в ноябре 1874 г. передает ему право издания газеты, о чем последнему было выдано официальное Свидетельство. Новый владелец газеты просил изменить ее название с «Новое время» на «Время», но получил отказ. В феврале 1876 г. газету приобрел Суворин.

Позднее, в 1893 г., Трубников будет подчеркивать в переписке с цензурой как свою заслугу, что до 1874 г. не подвергался «ни одному официальному предостережению и ни одному судебному взысканию»[13], а в 1874 г. «жалуется на недостаток объективного к себе отношения наблюдающих властей». Кроме того, Трубников в том же прошении 1893 г. писал: «Я, продав эту газету ("Биржевые ведомости". – *Б.Е.*) Полетике, сам через месяц начал издавать "Новое время", а Полетика переименовал "Биржевые ведомости" в газету "Молва"»[14].

Таким образом, Трубников с 1878 г. издавал только «Телеграф» и «Биржевую газету» как приложение к «Телеграфу». На этом история собственно «Биржевых ведомостей» Трубникова прекратилась. Ему к этому моменту удалось получить право издавать «Биржевую газету» как самостоятельное издание, но реализовать проект он не смог.

В РГИА сохранилось дело Санкт-Петербургского Цензурного комитета по издаваемой бесцензурной газете по новой программе 1878 г. Мы приводим целиком эту программу, как итог творчества издателя, который в это время уже хорошо понимал, какая газета, какая программа может обеспечить успешную коммерческую биржевую газету универсального типа.

Программа «Биржевой газеты» (план не реализован).

1. Узаконения, распоряжения и сообщения правительственные.

2. Телеграфические депеши, получаемые как от русских, так и от иностранных телеграфных агентств, а также от корреспондентов редакции.

3. Разные внутренние известия, официальные и неофициальные.

4. Статьи по разным вопросам, как возникающим со стороны администрации, так и порождаемые современной жизнью общества.

5. Статьи и известия политического содержания.

6. Судебная хроника, практика и судебные решения без обсуждения оных.

7. Разного рода беллетристические статьи, критика, библиография, художества.

8. Новости общественной жизни, театра, искусств, ремесел и проч.

9. Статьи и разные известия политическо-экономического содержания, по части финансов, торговли, промышленности, фабричной и заводской, путей сообщения и других отраслей хозяйства.

10. Статьи и известия о деятельности ационерных и других кредитных, торговых и промышленных обществ и товариществ.

11. Объявления, казенные и частные.

Срок выхода – ежедневный[15].

Примечания

[1] *Ленин В.И.* Полное собрание сочинений. Изд. 5-е. Т. 34. М.: Изд-во политической литературы, 1969. С. 26–27.

[2] РГИА. Ф. 772. Оп. 1. Д. 5423. Л. 1–25.

[3] Там же. Ф. 777. Оп. 2. Д. № 125. Л. 2–4.

[4] Там же. Л. 4.

[5] Там же.

[6] Там же. Л.19.

[7] Там же. Ф. 776. Оп. 3. Д. № 81. Л. 5.

[8] Там же. Ф. 777. Оп. 2. Д. № 83, Л. 4–5.

[9] Там же. Ф. 776. Оп. 3. Д. № 81.

[10] 24 мая 1868 г. от Трубникова потребовали назвать автора сообщения из Москвы (в № 134) о том, что кн. Долгоруков уволен от должности и выехал в Петербург. В деле есть копия письма с сообщением о том, что автор корреспонденции Н.И. Пастухов. Там же. Ф. 776. Оп. 3. Д. № 81. Л. 93.

[11] Там же. Ф. 777. Оп. 2. № 81. Л. 7.

[12] Там же. Ф. 776. Оп. 3. № 81. Л. 304–305.

[13] Там же. Ф. 777. Оп. 2. Д. № 80. Л. 109.

[14] Там же. Ф. 776. Оп. 8. Д № 780. Л. 28.

[15] Там же. Ф. 777. Оп. 3. № 90. Л. 2.

Notes

Lenin V.I. (1969) *Polnoe sobranie sochineniy. Izdanie 5-e. Tom 34* [Complete works. 5th edition. Volume 34]. Moscow: Politicheskaya Literatura Publ.

[The Russian State Historical Archive. Funds 772, 776, 777].

Поступила в редакцию
01.09.2016

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» — рецензируемое научное издание с периодичностью выхода 6 раз в год. Публикуемые в нем материалы посвящены проблемам журналистики, СМИ, массовой коммуникации. Журнал ориентирован на публикацию статей, представляющих собой результаты самостоятельного исследования, организованного и проведенного в рамках научного подхода. Авторы — ведущие российские и зарубежные ученые и исследователи.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКа. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Плата за публикацию в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» с авторов не взимается.

Статьи в журнале публикуются только после получения положительной рецензии. Рецензентами могут выступать все кандидаты и доктора наук факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, а также сотрудники иных образовательных учреждений Российской Федерации и зарубежных стран, имеющие достаточную квалификацию в соответствующей научной области, получившие ученую степень и обладающие авторитетом в научной среде. Редакционная коллегия принимает на себя обязательства по поиску рецензентов и организации процесса рецензирования.

По решению редакционной коллегии рукопись принимается, отвергается или возвращается автору на доработку. Авторы обязаны учесть замечания рецензента и внести в статью соответствующие исправления. В случае отклонения статьи редакционная коллегия направляет автору мотивированный отказ. Рецензии хранятся в редакции, копии их предоставляются по требованию авторам рукописей.

Статьи авторам необходимо отправлять на электронную почту журнала vestnik_journ@mail.ru. Материалы размещаются в номерах по тематическому принципу либо согласно дате поступления в редакцию в соответствующие рубрики.

Все присылаемые статьи должны содержать следующие обязательные элементы:

1) Сведения об авторе на русском и английском языках: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, должность, место работы, контактная информация автора (телефон и электронный адрес).

2) Аннотация (abstracts) и ключевые слова (key words) на русском и английском языках. Аннотация должна кратко излагать проблематику статьи и основные содержащиеся в ней выводы. Ключевые слова после аннотации отражают основное содержание текста.

3) Примечания, оформленные в виде концевых сносок (если есть). Через концевые сноски также оформляются библиографические ссылки на периодику (газеты, журналы общего интереса); интернет-источники; художественную, деловую, научно-популярную литературу; словари, справочники, отраслевые доклады; учебники и учебные пособия; архивные данные.

4) Пристатейные библиографические списки (Библиография) у всех статей – в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования.

В список литературы включаются: монографии; сборники научных статей; научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках. В список литературы вносятся только источники, на которые есть внутритекстовые библиографические ссылки.

Ссылки в тексте приводят в круглых скобках – в них указывается фамилия автора, год издания произведения и номер страницы, который отделяется от года двоеточием. Например: (Иванов, 1998: 125). При повторном цитировании: (там же: 128) для русскоязычных источников или (Ibid: 123) для иностранных источников.

Объем рукописи не должен превышать один печатный лист (40 тыс. знаков с пробелами). Оптимальный размер статьи – 20–30 тыс. знаков с пробелами. Текст статьи должен создаваться в формате doc (docx, rtf), шрифтом Times New Roman, 12 кеглем, с полуторным межстрочным интервалом.

Статья должна начинаться с введения (обоснование актуальности и научной значимости исследования, теоретические подходы к проблеме, поставленная автором задача, корпус имеющих отношение к проблеме текстов). Введение может быть дополнено отдельным разделом, в котором предоставляется обзор литературы по проблеме и теоретические выкладки. В этом разделе (разделах) должна быть представлена большая часть отсылок к предыдущим работам по теме материала.

Если в статье есть компонент эмпирического исследования, в ней должны быть отдельные разделы, описывающие методологию и результаты исследования. Основная часть статьи заканчивается выводами.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических данных и иных сведений.

Редакционная коллегия журнала:

- непредвзято, взвешенно и объективно оценивает все поступающие материалы;
- при работе с материалами руководствуется лишь критериями оригинальности, научной значимости и актуальности текстов;
- до публикации обеспечивает конфиденциальность всех рассматриваемых текстов;
- гарантирует отсутствие личных интересов в работе с материалами сторонних авторов;
- не принимает от авторов вознаграждений в явной или неявной форме;
- борется с плагиатом всеми доступными способами;
- строго следует нормам законодательства, установленным правилам и процедурам.