Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 4 • 2016• ИЮЛЬ—АВГУСТ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Современная журналистика: тематика и проблематика

Юмагузин В. В., Винник М. В. Основные ошибки и неточности в статьях по демографической тематике в СМИ 3

История журналистики и литературы

Орлова Е. И. «Достоевский тоже во многом русский Апокалипсис» (Ф. М. Достоевский в творческом сознании М. А. Волошина и М. А. Булгакова) 22

Бабюк М. И. Финансово-экономические аспекты функционирования газеты «Труд» в первые годы НЭПа 43

Зарубежная журналистика

Гладкова А. А. Тема миграции в нидерландской прессе (на примере публикаций газеты De Telegraaf за 2014–2015 гг.)..... 61

Пашаева Я. Ф. Модель содержания газеты мегаполиса в условиях прямой конкуренции (на примере города Чикаго)..... 81

Никольская Э. С. Специфика формата телевизионных журналов новостей в условиях общественной и частной моделей вещания (на примере программ: «The Fifth Estate» (Канада), «60 Minutes» (США), «60 Minutes» (Австралия)) 104

Социология журналистики

Выркovский А. В. Изменения редакторского корпуса в центральных ежедневных газетах Российской Федерации 127

Новые медиа

Толоконникова А. В., Черевко Т. С. Потребление новостной информации в Интернете студентами МГУ имени М. В. Ломоносова 142

Баранова Е. А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ 163

CONTENTS

Modern Journalism: Subjects and Issues

Valeriy V. Yumaguzin, Maria V. Vinnik. Main Errors and Inaccuracies in the Articles on Demographic Topics in the Media 3

History of Journalism and Literature

Ekaterina I. Orlova. "Dostoevsky is Also Largely Russian Apocalypse" (F.M.Dostoevsky in Creative Consciousness of M.A. Voloshin and M.A. Bulgakov) 22

Maksim I. Babyuk. Financial and Economic Aspects of the Trud Newspaper Functioning in First "NEP" (New Economic Policy) Years 43

Foreign Journalism

Anna A. Gladkova. The Coverage of Migration in the Dutch Press (Exemplified by the Telegraaf Publications from 2014–2015) 61

Yana F. Pashaeva. The Content Model of the Local Newspaper in a Competitive Environment (The Case of Chicago Dailies)..... 81

Elina S. Nikolskaya. Television News Magazine Format Specifics in the Context of Public and Private Broadcasting Model (On the Basis of «The Fifth Estate» (Canada), «60 Minutes» (USA), «60 Minutes» (Australia)) 104

Sociology of Journalism

Andrei V. Vyrkovsky. Changes of Editor Profession at the Central Russian Dailies.....127

New Media

Anna V. Tolokonnikova, Taras S. Cherevko. Online News Consumption by Students of Lomonosov Moscow State University 142

Ekaterina A. Baranova. Business Strategy Based on User-Generated Content: Russian Mass Media Experience 163

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2016

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Юмагузин Валерий Валерьевич, кандидат социологических наук, младший научный сотрудник, старший преподаватель Института демографии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», e-mail: vyumaguzin@hse.ru
Винник Мария Викторовна, младший научный сотрудник, преподаватель Института демографии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», e-mail: mvinnik@hse.ru

ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ И НЕТОЧНОСТИ В СТАТЬЯХ ПО ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКЕ В СМИ[1]

Демографическая тематика в российских СМИ в последнее время имеет большую популярность: в статьях рассматриваются вопросы рождаемости и материнского капитала, проблемы смертности и здравоохранения, миграции и рынка труда. Вместе с тем в этих статьях можно обнаружить определенные ошибки и неточности, связанные с использованием демографических терминов и показателей и их интерпретацией. В данной статье проведен содержательный анализ публикаций российских интернет-изданий (СМИ), рассмотрены основные ошибки в этих публикациях и проведена классификация ошибок. Статья будет полезна не только журналистам и главным ньюсмейкерам в лице чиновников, но также студентам, которые пишут эссе и рефераты по теме демографии, и всем тем, кто чувствует недостаток демографических знаний.

Ключевые слова: *СМИ, демография, рождаемость, смертность, демографическая грамотность.*

Valeriy V. Yumaguzin, PhD, Junior Researcher, Senior Lecturer at the Institute of Demography, National Research University Higher School of Economics; e-mail: vyumaguzin@hse.ru
Maria V. Vinnik, Junior Researcher, Lecturer at the Institute of Demography, National Research University Higher School of Economics; e-mail: mvinnik@hse.ru

MAIN ERRORS AND INACCURACIES IN THE ARTICLES ON DEMOGRAPHIC TOPICS IN THE MEDIA[2]

The topic of demography in recent years excites a lot of discussion among politicians, economists and sociologists. These discussions are reflected in the media including on the Internet: the articles addresses issues of fertility and maternity capital, mortality and health, migration and the labor market. However in these articles it is possible to detect certain errors and inaccuracies which are associated with the use of demographic indicators and their interpretation. This article conducted a content analysis of the Russian Internet editions (mass media), contains the basic errors in these publications in terms of major demographic

processes and categories, and the classification of those errors. We have found five types of errors and inaccuracies: the discrepancy of reality, stylistic inaccuracies, inaccuracies in the wording, errors and inaccuracies of interpretation of demographic processes, inaccuracies of use of indicators and terms. Although crude rates are mostly used in the media due to their plainness, for comparison between regions and for a time it is essential to use special demographic indicators such as age-standardized mortality rate, life expectancy, total fertility rate and other. The article would be useful not only to journalists and to the main newsmakers in the person of officials, but also to students who write essays and abstracts on the subject of demography, and to all of them who feel a lack of demographic knowledge.

Key words: *Mass media, demography, fertility, mortality, demographic literacy.*

Введение

Предметная компетентность – одна из важнейших характеристик профессионала в любой сфере деятельности. Политики, журналисты, блогеры, а также другие лица, обладающие доступом к общественной трибуне, несут повышенную ответственность за полноту и правдивость передаваемой информации. Это означает, что все они как минимум должны разбираться в тех вопросах, которые обсуждают. Однако нередко в материалах СМИ мы можем встретить определенные неточности и ошибки. В данной статье предпринята попытка разобрать несоответствие уровня определенных знаний ряда журналистов нормативным требованиям на примере публикаций по теме демографии. Знание демографических процессов и явлений, а также использование наиболее корректных показателей для их оценки является непременным условием для понимания и грамотной интерпретации демографических проблем. Если же неспециалист в какой-либо области собирается высказаться на данную тему и при этом не разбирается или чувствует недостаток в знаниях, то ему либо самому необходимо изучить материал по данной теме, либо обратиться за помощью к людям с соответствующими компетенциями. Что и произошло осенью 2015 г., когда в наш Институт демографии НИУ ВШЭ обратились из известного российского журнала с просьбой проинтерпретировать коэффициенты смертности. В письме сообщалось следующее: «У нас вызвал недоумение коэффициент смертности у некоторых стран. Например, у Катара 1,53, в ОАЭ – 1,99, Кувейте – 2,16, в то время как даже в благополучной Швейцарии 8,1. Как объясняются эти цифры?».

В демографии нет единого коэффициента смертности, существует целая система: общий коэффициент смертности, возрастной коэффициент смертности, стандартизованный коэффициент смертности, коэффициент младенческой смертности. Поэтому,

когда демографы слышат о росте или снижении смертности они всегда пытаются понять, о каком конкретном показателе идет речь. Конечно, чаще всего в новостях оперируют общим коэффициентом смертности (ОКС), который является самым простым показателем, оттого и самым грубым. В ответном письме мы указали на главный недостаток ОКС, а именно, что «данный показатель не учитывает разницу в возрастной структуре стран: в Катаре, ОАЭ, Кувейте население более молодое в связи с большей долей детей в стране и трудовых мигрантов, которые приезжают на нефтепромыслы; молодая структура населения приводит к меньшему числу смертей и соответственно низкому значению ОКС в отличие от Швейцарии, где, наоборот, население более старое, а значит и число смертей, и сам показатель ОКС будет выше.

Если бы в Катаре была такая же возрастная структура, как и в Швейцарии, то смертность в Катаре была бы выше. Этот показатель – стандартизованный по возрасту коэффициент смертности (СКС) – более точный. В Катаре СКС равен 476 человекам на 100 тыс. населения, в Кувейте – 514, в ОАЭ – 614 против 331 человека на 100 тыс. населения в Швейцарии. В качестве стандартной структуры населения обычно принимают структуру европейских стран в целом или мира и сравнивают с этой структурой все страны. Также возрастную структуру населения учитывает показатель ожидаемой продолжительности жизни (ОПЖ). Таким образом, для межстранового сравнения необходимо использоваться СКС и ОПЖ».

Далее мы добавили, что «в России смертность также часто измеряют с помощью общего коэффициента смертности, и в качестве цели указывается необходимость его снижения. Однако в виду старения населения данный показатель в нашей стране будет только увеличиваться».

Данный комментарий не должен был быть опубликован в журнале в связи с тем, что ответ на запрос из редакции «был всего лишь консультацией». Однако мы полагаем, что этот комментарий мог бы быть полезным не только для конкретной редакции, но и для других издательств, журналистов, а также для читателей. В целом же данный пример показывает, что своевременное изучение темы, позволяет повысить уровень компетенции журналистов и качество публикуемого материала.

Цель работы состоит в том, чтобы выявить и разобрать, а впоследствии классифицировать ошибки и неточности, которые наиболее часто допускают журналисты в статьях по демографии.

Методология

Содержательный анализ основной части публикаций по теме демографии был проведен в период с июня по октябрь 2015 г. (638 публикаций), кроме того, для анализа была использована небольшая часть публикаций за более ранний период – с 2011 по 2014 гг. (11 публикаций, которые были отложены авторами в «копилку»). В течение указанных 5 месяцев 2015 г. должностной обязанностью одного из авторов был поиск новостей по теме демографии для рубрик «Мировые новости», «На просторах России», «Евразийская панорама» и обзор прессы для рубрики «По страницам газет» еженедельника «Демоскоп Weekly»[3]. Сбор новостных материалов и публикаций осуществлялся каждые 2–3 дня преимущественно среди российских и русскоязычных (либо переводных) интернет-изданий, которые позиционировали себя как СМИ (при этом нужно учесть, что печатные, вещательные СМИ обычно также имеют свои web-страницы в Интернете, а значит, также попадали в поисковую «выдачу»). Выбор именно интернет-изданий обусловлен тем, что позволяет с помощью ключевых слов и поисковиков (использованы «Яндекс», а также интернет-библиотека СМИ Public.Ru) удобно и оперативно охватить большинство публикаций по интересующей теме. В поисковом запросе были использованы ключевые слова, которые относились к теме демографии: «рождаемость», «смертность», «продолжительность жизни», «аборт», «браки», «разводы», «брачность», «разводимость», «демография», «демографический», «миграция», «травматизм», «алкоголь», «институт демографии», «центр демографических исследований», «центр по изучению проблем народонаселения». Конечно, только небольшая часть из всего представленного была далее принята в работу: выбирались наиболее релевантные, на наш взгляд, материалы для публикации в Демоскопе (часть из которых в результате анализа использована в написании данной статьи) либо, наоборот, выбирались те, название и содержание которых включали ошибки в явном виде (а значит становились объектом нашего исследования сразу). Таким образом, был получен достаточно обширный объем информации, который использовался для написания настоящей статьи. Из 649 публикаций мы отобрали 21, в которой были представлены самые типичные ошибки и неточности в разрезе основных демографических процессов и категорий.

В нашу подборку попали такие информационные агентства и новостные порталы как «РИА Новости», ТАСС, Regnum, Интер-

факс, РИАМО, Однажды в Рыбинске, Собеседник, РОСБАЛТ, Русская Служба Новостей, Русская служба Би-Би-Си, LifeNews, Информинг, Свопи, ВладТайм, Reuters, MedDaily, Говорит Москва, Эхо Москвы, Радио Свобода, Обозреватель, Nauka24news.ru, Радио Маяк, VistaNews, ФедералПресс, Мослента, РИДУС, medkarta.com, МедВести, Вестник здоровья, АКИpress, MedikForum, Прайм, Благовест-инфо, ЗакС.ру, Фонтанка, ИА Мангазея, Тайга.Инфо, АМИ, URA.Ru, Вести сегодня, Новый Калининград.Ru, Дни24, МИР24, Реальное Время, ЯРНОВОСТИ, Дни.ру, Адыгея сегодня, РЖД-Партнер, Медиа 73, Новости Крыма, cpv.ru, НИА-Красноярск, Башинформ, ТПП-Информ, День, FINMARKET, Нижегородские новости, Подмосковье сегодня, Planet-today.ru, Обзор Тульской области, SakhalinMedia, Байкал24, Sibnet.ru, ГТРК Мордовия, Katolik.ru, Forexpf.ru, Экспертный сайт «Открытая экономика» – OPEC.ru, Medportal, Медиатрон, Вести.Ru, PROUFU.ru, Омск здесь, Русская планета, Портал правительства Оренбургской области, ИНФОРМУС, Правда.Ру, РИА ФАН и др.

Среди российских газет и порталов можно отметить: РБК, Новые Известия, Коммерсантъ, Газета.Ру, Lenta.ru, Slon, Московский Комсомолец, NEWSru.com, Российская газета, Медицинская газета, Аргументы недели, Комсомольская правда, Аргументы и факты, Известия, Вечерняя Москва, Независимая газета, Парламентская газета, Новое время, Электронная газета «Век», Forbes, Наша Газета, Наша Версия, Новая газета, The Village, Взгляд, Брестская газета, Вечерний Мурманск, Свободная Пресса, Ведомости, Полит.ру, Деловая газета. Юг и др.

Также в статье применен метод декомпозиции общих коэффициентов, предложенный отечественным демографом Е.М. Андреевым (Андреев, 1982: 42-48; Andreev, Shkolnikov, Begun, 2002: 499-522).

Демография

Описывая положение в регионе или в стране, журналисты подчас используют такие выражения как «плохая» или «хорошая» демография[4, 5]. Однако демография – это наука, и она не может быть плохой или хорошей, и в данном случае правильнее говорить о плохой или хорошей демографической ситуации. Подобную ошибку журналисты часто допускают, характеризуя ту или иную экологическую ситуацию, при этом пишут о «плохой» или «хорошей» экологии.

Демографический баланс

Уравнение демографического баланса является центральным в демографии, оно показывает компоненты изменения численности населения: естественный прирост (убыль), как разность между рождениями и смертями, а также миграционный прирост (убыль), как разность между иммигрантами и эмигрантами. Сумма всех компонентов дает нам общий прирост или общую убыль населения.

Итак, что нам сообщают СМИ? Интернет-газета «Фонтанка» пишет, что по итогам 8 месяцев 2015 г. «в Петербурге официально зарегистрирована естественная убыль населения. Такие данные приводит Петростат»[6]. Однако ни сама статья интернет-газеты, ни ознакомление с пресс-выпуском Петростата[7] не подтверждают данную информацию. В обоих источниках указано, что число родившихся превышает число умерших, а значит в городе наблюдался естественный прирост. Но общая численность населения Санкт-Петербурга снизилась, а значит необходимо писать об общей убыли или просто убыли населения, но не о естественной.

Одна из статей ИА SakhalinMedia называется «Сахалин впервые за долгое время вырвался из демографической ямы»[8]. Вместе с тем текст самой статьи не соответствует заголовку. Во-первых, отмечаемый естественный прирост в 63 человека является 0,01%, из 4 960 родившихся (расчет производился за 9 месяцев 2015 г.) т.е. вполне может рассматриваться как статистическая погрешность, или случайное колебание. Во-вторых, в статье указывается о миграционной компоненте демографического баланса: миграционное сальдо в регионе было отрицательным и составило 440 человек. Отсюда следует, что ни о каком приросте населения не может быть и речи. Численность региона сократилась на 377 человек.

Соотношение полов

В демографии «вторичное соотношение полов» означает соотношение мальчиков к девочкам при рождении (или наоборот, девочек к мальчикам). В странах, где нет внутриутробного регулирования и проблем с регистрацией рождений, данное соотношение является биологической константой и примерно соответствует 105-106 мальчикам на 100 девочек. В тех странах, как например, Китай, Грузия, Таджикистан, где родители предпочитают появление мальчиков девочкам (Бадурашвили, Мелле, Валлен, 2003), соотношение полов может быть сильно деформировано в сторону

превышения мальчиков (например, в Армении оно достигает 113, а в Китае – 115 родившихся мальчиков на 100 девочек[9]). Россия не относится к странам с внутриутробным регулированием, и соотношение полов в нашей стране соответствует биологической константе. Поэтому вынесение в заголовок информации о том, что «мальчиков в Томской области рождается больше, чем девочек»[10], не является чем-то примечательным, тем более значения, приводимые в статье, отражают соответствие российских данных биологической константе. Так, в Томской области, в январе-сентябре «родилось новорожденных 5 тысяч 555 мальчиков и 5 тысяч 305 девочек», или примерно 105 мальчиков на 100 девочек. Вместе с тем, стоит отметить, что корреспонденты информационного агентства «Байкал24», разместившие данную новость, не просто передали пресс-релиз администрации региона, но и проверили полученную информацию: они обнаружили, что общее число рожденных детей 10 тысяч 877 человек не соответствует сумме рожденных мальчиков и девочек – 10 тысяч 860 человек[11].

Брачность

Показатели брачности

В статьях, которые касаются темы браков и разводов можно прочитать о том, что, например, в определенном регионе понизилась брачность и повысилась разводимость. Часто говорят о том, что число браков за данный период сократилось, а число разводов увеличилось. Либо обращаются к такому показателю, как отношение разводов к бракам, заключенным в данном году. Однако важно понимать, что разводы, которые регистрируются в конкретном году, необязательно были заключены в течение этого года. Таким образом, при расчете отношения разводов к бракам в статистику разводов 2014 г. без разделения по дате заключения брака попадают браки, которые были заключены и в 2014 г., и годом ранее, и 25-ю годами ранее, например. Наиболее корректно использовать показатель интенсивности разводов с учетом продолжительности расторгнутых браков, т.е. к примеру, соотносить число расторгаемых браков с продолжительностью в два года к числу заключенных два года назад браков. Данный показатель свидетельствует о том, что «стабильность брака заметно снизилась: для 1970-х – 1980-х годов ожидаемый риск развода составлял 30-40%», а для 2011–2013 гг. – уже 56–59%[12] (Захаров, 2015). И хотя выводы жур-

налистов о том, что «больше половины браков заканчиваются разводами»[13, 14] в данном случае совпадают с выводами демографов, необходимо, чтобы выводы первых опирались на более точные показатели.

Гражданский брак

Одним из часто употребляемых выражений, характеризующих фактический брак или сожительство, является «гражданский брак». Причем в указанном смысле это выражение популярно не только в широких кругах, но и среди специалистов демографов и социологов. Например, на экспертном сайте «Открытая экономика» – OPEC.ru приводятся следующие слова: «Факторов "экспансии" гражданских браков среди молодежи и людей средних лет множество: от неуверенности в отношениях, нежелания брать на себя обязательства, "фобии" развода или желания жить с человеком того же пола – до непризнания любых государственных институций, в числе которых и "официальный" брак»[15]. Надо сказать, не тот брак взяли в кавычки. Ведь гражданский брак – это как раз брак, зарегистрированный и оформленный в соответствующих органах государственной власти, в России – в органах Записи актов гражданского состояния (ЗАГС).

Обратимся к истории данного вопроса, чтобы понять, почему противопоставляют гражданский и официальный браки. Одним из первых декретов Советской власти был декрет «О гражданском браке, о детях и о ведении книг актов состояния»[16], который гласил, в частности: «Российская Республика впредь признает лишь гражданские браки»; церковный брак объявлялся «частным делом брачующихся» и лишался юридической силы. Указывалось также, что «заведующий отделом записей браков заносит событие брака в книгу записей браков». Таким образом, гражданский, или светский, брак был объявлен альтернативой церковному, но при этом единственно признаваемой юридически формой брака. Между тем, понятие «гражданского брака» встречается еще в словаре Брокгауза и Ефрона в 1893 г. Так, в нем указано, что в Европе гражданские браки получили развитие в связи с необходимостью государства оформлять смешанные браки, т.е. «браки с иноверцами», которые Церковь не признавала. Отмечалось, что в России такие браки выступали как «необходимые» для оформления браков у раскольников[17]. Таким образом, можно сказать, что и до Октябрьской революции, и особенно в первые годы после нее «гра-

жданский брак» противопоставлялся общепринятым нормам. Именно эту смысловую нагрузку несет в себе и современное, хотя и неверное с точки зрения права и демографии использование этого термина: в условиях, когда доминирующим и юридически признаваемым является зарегистрированный брак, «гражданский брак» выступает в качестве эвфемизма «сожительства».

Смертность

Общий коэффициент смертности

Анализ общих коэффициентов рождаемости и смертности может привести к неожиданным выводам. Так, например, известно, что увеличение ожидаемой продолжительности жизни происходит благодаря снижению уровня смертности, однако необходимо оговорить, что это относится к стандартизованным по возрасту коэффициентам смертности. Общий коэффициент, в отличие от стандартизованного коэффициента, подвержен влиянию структуры населения. Поэтому использование общего коэффициента привело к неоднозначной причинно-следственной связи в речи первого лица государства, который объяснил «рост смертности увеличением продолжительности жизни»[18], хотя увеличение продолжительности жизни возможно только при снижении смертности. Тем не менее, в речи прозвучали правильные слова об увеличении доли людей пожилого возраста – старение населения действительно приводит к росту числа умерших. Medportal по этому поводу приводит слова министра здравоохранения Вероники Скворцовой: «По данным Росстата, вклад постарения составляет 1,7 процентных пункта, поэтому при пересчете смертности 2014 г. по структуре населения 2013-го она была бы ниже на 27,5 тыс. человек»[19]. Мы можем только присоединиться к мнению сотрудницы нашего института, которая в разговоре отметила, что «говорим о стандартизации, только когда на это можно списать рост смертности».

Межстрановое сравнение демографической ситуации на основе общих коэффициентов не позволяет ответить на вопрос, в какой стране смертность выше. Так, например, в статье новостного портала Белгородской области отмечается, что общий коэффициент смертности Белгородской области в 1,5 раза выше, чем в Судане и на Гаити[20]. Как отмечалось выше, данное различие обусловлено не столько разницей непосредственно в показателях смертности, сколько различиями в возрастной структуре населе-

ния регионов. Более молодая структура в Судане и Гаити, обеспечивает меньшее количество смертей. В подобных сравнениях необходимо использовать стандартизованные коэффициенты смертности или показатель ожидаемой продолжительности жизни. Таким образом, структура населения различна не только между регионами, но и подвергается изменениям в течение времени.

Ожидаемая продолжительность жизни

15 октября 2011 г. президент России Дмитрий Медведев заявил, а 22 декабря 2011 г. в послании президента Федеральному собранию повторил, что средняя продолжительность жизни в России составляет 69 лет, что, по его мнению, превышает все советские показатели[21]. Естественно данная новость нашла отражение в СМИ[22]. Между тем, согласно данным Росстата, ОПЖ в России была выше 69-ти лет в 1985–1990 гг., а в 1986–1987 гг. составляла 70,13 года[23]. Таким образом, ни СМИ, ни тем более спичрайтеры главы государства не проверили информацию.

Рождаемость

Различие понятий рождения и рождаемости

Рождения – это события, которые характеризуются численным выражением. Рождаемость – это процесс, складывающийся из множества рождений. Соответственно мы можем наблюдать увеличение или снижение *числа* рождений, а также увеличение или снижение *уровня* рождаемости. Писать же об уменьшении «количества рождаемости»[24] неверно, поскольку это является стилистической ошибкой.

Рождаемость – это частота рождений в определенной социальной среде, данное понятие выражает интенсивность, поэтому рождаемость не может быть описана в абсолютных числах, она всегда должна быть соотнесена с численностью населения. Писать о том, что «рождаемость выросла в два раза» и подкреплять информацию данными о количестве рождений также неверно[25, 26, 27].

Существуют и обратные ошибки, когда в качестве общего коэффициента рождаемости приводят абсолютные числа рождений. Так, например, информационное агентство «Омск здесь» пишет «в Москве общий коэффициент рождаемости (137 190) вдвое больше чем в Санкт-Петербурге и в 8 раз выше омской статистики»[28].

Влияние структуры населения на общие коэффициенты

«Русская планета – Оренбург», ссылаясь на портал регионального правительства, сообщает, что «В 2013 г. коэффициент рождаемости в Оренбургской области был значительно выше, чем в других субъектах, входящих в ПФО. Оренбургская область занимает по рождаемости 1 место в округе»[29], непосредственно на сайте правительства указано, что «На каждую 1000 человек населения в области родилось 14,8 чел.»[30]. Данная область действительно занимала первую строку, а, например, в Кировской области уровень рождаемости был немного ниже средних значений Приволжского федерального округа (13,3) и составил 13,0 детей на 1 000 человек. Таким образом, разница в уровне рождаемости между Оренбургской и Кировской областями составила 1,8 промилле. Однако действительно ли все дело именно в уровне рождаемости, или, если говорить точнее, в интенсивности деторождения? Проиллюстрируем влияние возрастной структуры населения на показатели общих коэффициентов на следующем примере (табл. 1). Во-первых, из демографических ежегодников[31] и бюллетеней[32, 33] были получены данные о возрастных коэффициентах рождаемости в возрасте 15–49 лет и возрастной структуре населения в этих же возрастах[34]. Во-вторых, произведена декомпозиция разницы в общих коэффициентах рождаемости в Оренбургской и Кировской областях.

Таблица 1

Декомпозиция разницы в общих коэффициентах рождаемости в Оренбургской и Кировской областях, 2013[35, 36, 37]

	Интенсивность деторождения	**Возрастная структура**
Компоненты разницы, ‰	-0,86	-1,00
Компоненты разницы, %	46,3	53,7
Сумма компонент, ‰	-1,85	

Наши расчеты показали, что в Кировской области общий коэффициент рождаемости меньше, чем в Оренбургской на 1,85 промилле (табл. 1), при этом негативное влияние возрастной структуры в Кировской области оказалось даже выше (около 54%), чем влияние непосредственно интенсивности деторождения (46%). Это означает, что если бы в Кировской области наблюда-

лось такое же «возрастное распределение женщин», как и в Оренбургской области, то разница в уровне рождаемости составила бы 0,86 промилле, а сам общий коэффициент рождаемости подрос на 1 промилле до 14 детей на 1 000 населения.

Подобное рассмотрение применимо ко всем общим коэффициентам.

Коэффициент суммарной рождаемости

Сравнение уровней рождаемости между регионами и во временно́й динамике необходимо проводить с использованием не общего коэффициента рождаемости, который, как было сказано, зависит от возрастной структуры населения, а с помощью коэффициента суммарной рождаемости (КСР). Хотя и к последнему показателю у демографов есть определенные «претензии», главным образом, связанные с тем, что он подвержен «таймингу», или влиянию изменения календаря рождений[38] («омоложению» или «старению» рождаемости, понижению или повышению среднего возраста матери при рождении детей разной очередности), тем не менее, он гораздо точнее, чем общий коэффициент смертности. Кстати сказать, коэффициент суммарной рождаемости в Оренбургской области также являлся в 2013 г. наивысшим среди регионов Приволжского федерального округа. И при использовании в статье именно этого показателя сравнение уровня рождаемости с другими регионами было бы возможно без необходимости производить декомпозицию разницы в общих коэффициентах рождаемости.

Стоит заметить, что не только среди журналистов, но и среди демографов, да и в самом Росстате[39], можно часто видеть написание коэффициента суммарной рождаемости как «суммарный коэффициент рождаемости», что является определенной неточностью, смысловая нагрузка в таком неточном использовании падает на словосочетание «суммарный коэффициент», в то время как показатель отражает «суммарную рождаемость», приходящуюся на 1 женщину. Кроме того, в английском языке данный показатель пишется как «Total Fertility Rate» и никогда не встречается как «Total Rate of Fertility», и перевод на русский язык подобных терминов необходимо начинать с последнего слова.

Классификация ошибок и неточностей

В табл. 2 представлена классификация типичных ошибок и неточностей, которые мы обнаружили в СМИ.

Таблица 2

Классификация типичных ошибок и неточностей СМИ по демографической тематике

Тип ошибки и неточности	Пример в СМИ
Несоответствие действительности	1. У нас уже средняя продолжительность жизни ... – 69 лет. Обращаю внимание на то, что в советский период никогда не было больше[40]. 2. Общее число рожденных детей 10 тысяч 877 человек не соответствует сумме рожденных мальчиков и девочек – 10 тысяч 860 человек [41].
Ошибки и неточности интерпретации	1. В Петербурге официально зарегистрирована естественная убыль населения. За восемь месяцев умерла 41 тысяча человек... За это же время родилось 46 тысяч человек[42]. 2. Президент объяснил рост смертности увеличением продолжительности жизни[43].
Стилистические ошибки и неточности	1. Суммарный коэффициент рождаемости...[44]. 2. Плохая демография[45, 46]. 3. Количество рождаемости на Украине уменьшается[47].
Ошибки и неточности в формулировке	1. Рождаемость в Пермском крае выросла на 5%. За первый квартал 2014 г. органы ЗАГС зарегистрировали 9 тысяч 695 новорожденных[48]. 2. В Башкирии в 2015 г. рождаемость упала на 3,2%. В Башкирии за январь-сентябрь 2015 г. родилось 44 040 человек, это на 3,2% меньше, чем за такой же период прошлого года[49].
Ошибки использования показателей/ терминов	1. ...Ученые до официальной регистрации брака рекомендуют пожить несколько лет в гражданском браке[50]. 2. Факторов «экспансии» гражданских браков среди молодежи и людей средних лет множество: от неуверенности в отношениях, нежелания брать на себя обязательства, «фобии» развода или желания жить с человеком того же пола – до непризнания любых государственных институций, в числе которых и «официальный» брак»[51]. 3. «Больше половины браков заканчиваются разводами»[52, 53]. 4. Смертность в Белгородской области в I квартале оказалась в полтора раза выше, чем в Судане и на Гаити... общий коэффициент смертности за январь-март 2015 г. в Белгородской области составил 14,9 на 1000 человек населения [54]. 5. В 2013 г. [*общий*] коэффициент рождаемости в Оренбургской области был значительно выше, чем в других субъектах, входящих в ПФО. Оренбургская область занимает по рождаемости 1 место в округе»[55].

Выводы

Написание статей и материалов по демографической тематике требует наличия демографической грамотности с целью правильного понимания демографических тенденций, использования показателей, их дальнейшей интерпретации. Однако невысокое качество некоторых публикаций по теме демографии свидетельствует о недостаточном уровне профессиональной компетентности и низком уровне демографической грамотности журналистов. Мы признаем, что ньюсмейкерами часто являются чиновники и представители власти, в то время как журналисты передают новости в эфир. В связи с этим многие разобранные в данной статье ошибки и неточности могут быть отнесены к тем, кто непосредственно создает новости. Вместе с тем, мы полагаем, что журналисты также должны разбираться в том, что они сообщают, и иметь критический взгляд на любую информацию.

В статье приведены основные ошибки и неточности, которые встречаются в СМИ, а также дана классификация этих ошибок. Отметим, что выявленные ошибки и неточности характерны преимущественно для региональных, нежели для центральных изданий.

Примечания

[1] Работа осуществлена в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2016 году.

[2] The study was implemented in the framework of the Basic Research Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE) in 2016.

[3] Демоскоп Weekly – демографический еженедельник. Режим доступа: www.demoscope.ru

[4] Демографическая ситуация (январь – сентябрь 2015 г.) // Обзор Тульской области 01.10.2015. Режим доступа: http://info.senatorvtule.ru/info/index.php?option=com_content&task=view&id=935&Itemid=3

[5] Плохая демография поможет экономике России // Деловая газета. Юг. 04.09.2012. Режим доступа: http://www.dg-yug.ru/a/2012/09/04/Plohaja_demografija_pomozhet

[6] В Петербурге официально зарегистрирована убыль населения // Фонтанка 19.10.2015. Режим доступа: http://www.fontanka.ru/2015/10/19/147/print.html

[7] Санкт-Петербург и Ленинградская область в январе–сентябре 2015 года. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области. Режим доступа: http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/resources/7acb79004a65a25f8625ee758571d025/III_%D0%BA%D0%B2_2015.pdf

[8] Сахалин впервые за долгое время вырвался из демографической ямы // ИА SakhalinMedia, 02.02.2016. Режим доступа: http://sakhalinmedia.ru/news/

society/02.11.2015/470686/sahalin-vpervie-za-dolgoe-vremya-virvalsya-iz-demograficheskoy-yami.html

[9] CIA World Factbook. The Central Intelligence Agency. Available at: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2018.html

[10] Мальчиков в томской области рождается больше, чем девочек // ИА «Байкал24» 22.10.2015. Режим доступа: http://baikal24.ru/text/22-10-2015/malchikov/

[11] Там же.

[12] Население России 2013: двадцать первый ежегодный демографический доклад / отв. ред. *С. В. Захаров*. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015.

[13] Жители Кузбасса женятся, чтобы развестись // Sibnet.ru 15.07.2013. Режим доступа: http://info.sibnet.ru/?id=355115

[14] Поляков Е. На 100 зарегистрированных браков в республике приходится 55 разводов // ГТРК Мордовия 10.07.2015. Режим доступа: http://mordoviatv.ru/na-100-zaregistrirovannyih-brakov-v-respublike-prihoditsya-55-razvodov/

[15] *Соболевская О.* Институт семьи стремится к неформальности // Экспертный сайт «Открытая экономика» – OPEC.ru 07.03.2014. Режим доступа: http://opec.ru/text/1670985.html

[16] Декрет ВЦИК и СНК о гражданском браке, о детях и о ведении книг актов состояния / Декреты Советской власти в XVIII томах. Том I. 25 октября 1917 г. – 16 марта 1918 г. М.: Гос. издат-во политической литературы, 1957.

[17] Гражданский брак // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 томах. Том IXA (18). Гравилат — Давенант, – СПб: Семеновская Типолитография (И.А. Ефрона), 1893. С. 504.

[18] Путин объяснил рост смертности увеличением продолжительности жизни // Medportal 07.05.2015. Режим доступа: http://medportal.ru/mednovosti/news/2015/05/07/639president/

[19] *Резник И.* Дальше будет только хуже: правительство обсудило демографическую обстановку в России // Medportal 15.06.2015. Режим доступа: http://medportal.ru/mednovosti/news/2015/06/15/113selektor

[20] Смертность в Белгородской области в I квартале оказалась в полтора раза выше, чем в Судане и на Гаити // Медиатрон. 15.05.2015. Режим доступа: http://mediatron.ru/news-2015-may-031591.html

[21] Встреча Дмитрия Медведева со сторонниками // Вести.Ru 16.10.2011. Режим доступа: http://www.vesti.ru/doc.html?id=602292&cid=5

[22] В России побит рекорд средней продолжительности жизни // MedDaily. 29.12.2011. Режим доступа: http://www.meddaily.ru/article/29Dec2011/prodoll

[23] Демографический ежегодник России, 2009 г. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1137674209312

[24] Количество рождаемости на Украине уменьшается // Dni24.com 21.10.2015. Режим доступа: http://dni24.com/worldnews/55416-kolichestvo-rozhdaemosti-na-ukraine-umenshaetsya.html

[25] *Галиуллина О.* В Башкирии в 2015 году рождаемость упала на 3,2% // PROUFU.ru. 06.11.2015. Режим доступа: http://proufu.ru/news/novosti/society/v_bashkirii_v_2015_godu_rozhdaemost_upala_na_3_2_/

[26] В Москве число многодетных семей за пять лет выросло в полтора раза // Мослента 01.10.2015. Режим доступа: http://moslenta.ru/news/2015/10/01/mnogodetnye/

[27] Рождаемость в Пермском крае выросла на 5% // Аргументы и факты 16.04.2014. Режим доступа: http://www.perm.aif.ru/society/details/1150429

[28] *Козловская В.* Омск в цифрах. Демографические показатели города-миллионника // Омск здесь 29.07.2015. Режим доступа: http://omskzdes.ru/society/33346.html

[29] В Оренбургской области будут повышать рождаемость // Русская планета – Оренбург. 20.11.2014. Режим доступа URL: http://orenburg.rusplt.ru/index/v-orenburgskoy-oblasti-budut-povyishat-rojdaemost-243164.html

[30] Оренбургская область занимает по рождаемости 1 место среди регионов ПФО / Портал правительства Оренбургской области. 25.02.2014. Режим доступа: http://www.orenburg-gov.ru/news/social/2014-02-25-11-54-43/

[31] Демографический ежегодник России, 2014 г. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1137674209312

[32] Бюллетень «Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту на 1 января 2013 года» Росстат. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140095700094

[33] Бюллетень «Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту на 1 января 2014 года» Росстат. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140095700094

[34] Среднегодовая численность населения рассчитана как средняя арифметическая между численностью населения на 1 января 2013 и 2014 года.

[35] Бюллетень «Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту на 1 января 2013 года» Росстат. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140095700094

[36] Бюллетень «Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту на 1 января 2014 года» Росстат. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140095700094

[37] Расчеты авторов.

[38] Коэффициент суммарной рождаемости подвержен конъюнктурным колебаниям: при воздействии благоприятных факторов, например, вследствие проведения демографической политики, этот коэффициент будет расти, но данный показатель определит только рост в конкретный период, в целом же у поколения женщин общее число рожденных детей может не сильно измениться. К примеру, в семье второй ребенок, который должен был родиться через какое-то время, появится на свет раньше, но намерение семьи иметь двух детей останется прежним. И в данном случае мы считаем, что семья выполнила свои репродуктивные планы раньше времени. Наиболее верным с точки зрения оценки уровня рождаемости является показатель итоговой рождаемости реальных поколений, однако он практически не находит отражения в материалах СМИ.

[39] Демографический ежегодник России, 2014 г. Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1137674209312

[40] Встреча Дмитрия Медведева со сторонниками // Вести.Ru 16.10.2011. Режим доступа: http://www.vesti.ru/doc.html?id=602292&cid=5

[41] Мальчиков в томской области рождается больше, чем девочек // ИА «Байкал24» 22.10.2015. Режим доступа: http://baikal24.ru/text/22-10-2015/malchikov/

[42] В Петербурге официально зарегистрирована убыль населения // Фонтанка 19.10.2015. Режим доступа: http://www.fontanka.ru/2015/10/19/147/print.html

[43] Путин объяснил рост смертности увеличением продолжительности жизни // Medportal 07.05.2015. Режим доступа: http://medportal.ru/mednovosti/news/2015/05/07/639president/

[44] *Горбунова А.* В Адыгее увеличилось число многодетных семей // Аргументы и факты – Адыгея 22.10.2015. Режим доступа: http://www.adigea.aif.ru/society/archive/v_adygee_uvelichilos_chislo_mnogodetnyh_semey

[45] Демографическая ситуация (январь–сентябрь 2015 г.) // Обзор Тульской области 01.10.2015. Режим доступа: http://info.senatorvtule.ru/info/index.php?option=com_content&task=view&id=935&Itemid=3

[46] Плохая демография поможет экономике России // Деловая газета. Юг. 04.09.2012. Режим доступа: http://www.dg-yug.ru/a/2012/09/04/Plohaja_demografija_pomozhet

[47] Количество рождаемости на Украине уменьшается // Dni24.com 21.10.2015. Режим доступа: http://dni24.com/worldnews/55416-kolichestvo-rozhdaemosti-na-ukraine-umenshaetsya.html

[48] Рождаемость в Пермском крае выросла на 5% // Аргументы и факты 16.04.2014. Режим доступа: http://www.perm.aif.ru/society/details/1150429

[49] *Галиуллина О.* В Башкирии в 2015 году рождаемость упала на 3,2% // PROUFU.ru. 06.11.2015. Режим доступа: http://proufu.ru/news/novosti/society/v_bashkirii_v_2015_godu_rozhdaemost_upala_na_3_2_/

[50] *Печерская К.* Ученые определили идеальный возраст для вступления в брак // Информационный портал «ИНФОРМУС» 01.11.2015. Режим доступа: http://informus.ru/interesting/10276-uchenye-opredelili-idealnyj-vozrast-dlya-vstupleniya-v-brak/

[51] *Соболевская О.* Институт семьи стремится к неформальности // Экспертный сайт «Открытая экономика» – OPEC.ru 07.03.2014. Режим доступа: http://opec.ru/text/1670985.html

[52] Жители Кузбасса женятся, чтобы развестись // Sibnet.ru 15.07.2013. Режим доступа: http://info.sibnet.ru/?id=355115

[53] *Поляков Е.* На 100 зарегистрированных браков в республике приходится 55 разводов // ГТРК Мордовия 10.07.2015. Режим доступа: http://mordoviatv.ru/na-100-zaregistrirovannyih-brakov-v-respublike-prihoditsya-55-razvodov/

[54] Смертность в Белгородской области в I квартале оказалась в полтора раза выше, чем в Судане и на Гаити // Медиатрон. 15.05.2015. Режим доступа: http://mediatron.ru/news-2015-may-031591.html

[55] В Оренбургской области будут повышать рождаемость // Русская планета – Оренбург. 20.11.2014. Режим доступа: http://orenburg.rusplt.ru/index/v-orenburgskoy-oblasti-budut-povyishat-rojdaemost-243164.html

Библиография

Андреев Е.М. Метод компонент в анализе продолжительности жизни // Вестник статистики. 1982, № 9. С. 42–47.

Бадурашвили И., Мелле Ф., Валлен Ж. Почему меняется соотношение полов среди новорожденных в Кавказских странах? // Демоскоп Weekly. 2003. №131–132, 20 октября – 2 ноября. Режим доступа: http://www.demoscope.ru/weekly/2015/0625/tema01.php

Захаров С.В. Браки и разводы в современной России // Демоскоп Weekly. 2015. № 625–626, 1–25 января. Режим доступа: http://www.demoscope.ru/weekly/2015/0625/tema01.php

Andreev E.M., Shkolnikov V.M., Begun A.Z. (2002) Algorithm for decomposition of differences between aggregate demographic measures and its application to life expectancies, healthy life expectancies, parity-progression

ratios and total fertility rates. *Demographic Research* 7(14): 499-522. Available at: http://www.demographic-research.org/volumes/vol7/14/

Notes

CIA World Factbook. The Central Intelligence Agency. Available at: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2018.html

Dekret VTsIK i SNK o grazhdanskom brake, o detyakh i o vedenii knig aktov sostoyaniya (1957) [Decree of the Central Executive Committee and SNK on Civil Marriage, about Children and about Conducting Books of Acts of State]. Dekrety Sovetskoy vlasti v XVIII tomakh [The Decrees of the Soviet Government in XVIII volumes]. Vol. I. October, 25, 1917 – March, 16, 1918. Moscow: Gov. Publishing House of Political Literature.

Demoskop Weekly – demograficheskiy ezhenedel'nik. [Demoscope Weekly – Weekly Demographic]. Available at: www.demoscope.ru

Grazhdanskiy brak (1893) [Civil Marriage]. Entsiklopedicheskiy slovar' Brokgauza i Efrona: v 86 tomakh. [Brockhaus and Efron Encyclopedic Dictionary: in 86 volumes]. Vol. IXA (18). St. Peterburg: Semenovskaya Tipolitografiya (I.A. Efrona).

http://baikal24.ru
http://dni24.com
http://info.senatorvtule.ru
http://info.sibnet.ru
http://mediatron.ru
http://medportal.ru
http://mordoviatv.ru
http://moslenta.ru
http://omskzdes.ru
http://orenburg.rusplt.ru
http://petrostat.gks.ru
http://proufu.ru
http://www.adigea.aif.ru
http://www.dg-yug.ru
http://www.fontanka.ru
http://www.gks.ru
http://www.meddaily.ru
http://www.orenburg-gov.ru
http://www.perm.aif.ru
http://www.vesti.ru

Naselenie Rossii 2013: dvadtsat' pervyy ezhegodnyy demograficheskiy doklad (2015). [The Population of Russia 2013: 21st Annual Demographic Report]. S.V.Zakharov (ed.). Moscow: Higher School of Economics Publ.

Sobolevskaya O. (2014) Institut sem'i stremitsya k neformal'nosti [Family Institute Seeks to Informality]. *Expert Site «Otkrytaya ekonomika» – OPEC.ru*. Available at: http://opec.ru/text/1670985.html

References

Andreev E. M. (1982) Metod komponent v analize prodolzhitel'nosti zhizni [Component Method in Analysis of Life Expectancy]. *Vestnik statistiki* 9: 42-47.

Badurashvili I., Melle F., Vallen J. (2003) Pochemu menjaetsja sootnoshenie polov sredi novorozhdennyh v Kavkazskih stranah? [Why the Sex Ratio among Newborns is Changing in the Caucasian Countries]. *Demoscope Weekly* 131–132. October, 20 – November, 2. Available at: http://www.demoscope.ru/weekly/2015/0625/tema01.php

Zakharov S. V. (2015) Braki i razvody v sovremennoj Rossii [Marriages and divorces in modern Russia]. *Demoscope Weekly* 625–626. January 1-January 25. Available at: http://www.demoscope.ru/weekly/2015/0625/tema01.php

Andreev E.M., Shkolnikov V.M., Begun A.Z. (2002) Algorithm for decomposition of differences between aggregate demographic measures and its application to life expectancies, healthy life expectancies, parity-progression ratios and total fertility rates. *Demographic Research* 7(14): 499-522. Available at: http://www.demographic-research.org/volumes/vol7/14/

Поступила в редакцию
20.03.2016

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

Орлова Екатерина Иосифовна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой истории русской литературы и журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: ekatorlova@yandex.ru

«ДОСТОЕВСКИЙ ТОЖЕ ВО МНОГОМ РУССКИЙ АПОКАЛИПСИС» (Ф.М. ДОСТОЕВСКИЙ В ТВОРЧЕСКОМ СОЗНАНИИ М.А. ВОЛОШИНА И М.А. БУЛГАКОВА)

Обращение к творчеству русских классиков, в первую очередь Достоевского, сближает двух писателей XX в. Волошин считал Булгакова «первым, кто запечатлел душу русской усобицы», однако в поэме «Россия», стихах первых лет революции и гражданской войны он сам сделал это с не меньшей художественной силой. Современному читателю видны многие переклички между произведениями Достоевского, Волошина и Булгакова.

Ключевые слова: Ф.М. Достоевский, М.А. Волошин, М.А. Булгаков, творческие переклички, мировая война, русская революция, гражданская война

Ekaterina I. Orlova, Doctor of Philology, Head of the Chair of History of Russian Literature and Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: ekatorlova@yandex.ru

'DOSTOEVSKY IS ALSO LARGELY RUSSIAN APOCALYPSE' (F.M.DOSTOEVSKY IN CREATIVE CONSCIOUSNESS OF M.A. VOLOSHIN AND M.A. BULGAKOV)

An appeal to the characters and motives of Russian writers' works, especially Dostoevsky's, seems to be one of the sources of unconscious creative proximity between these two writers of the XX century. Voloshin considered Bulgakov as «the first who captured the soul of Russian strife». However, he did it by himself with no less artistic force in his poem «Russia», verses of the first years of revolution and civil war. A modern reader can see many echoes between the works of Dostoevsky, Voloshin and Bulgakov.

Key words: *F. Dostoevsky, M. Voloshin, M. Bulgakov, creative proximity, the world war, Russian revolution, civil war*

2016 г. отмечен 195-летием со дня рождения Достоевского и 125-летием М.А. Булгакова. В 2017 г. исполняется 140 лет М.А. Волошину. Календарные совпадения побуждают нас вновь задуматься о том, как наследие Достоевского отозвалось в творчестве писателей XX века. И подобно тому, как в осмыслении

русской революции М.А. Волошин и М.А. Булгаков были, пожалуй, близки как мало кто (Орлова, 2012), кажется, что есть много общего и в обращении обоих писателей к Ф.М. Достоевскому.

Известно, что Ф.М. Достоевский был одним из любимых авторов М.А. Волошина. В его третью книгу «Лики творчества» вошли две статьи, своего рода диптих «Достоевский и русская трагедия». Одна статья («”Братья Карамазовы” в постановке Московского художественного театра») была приурочена к постановке в Московском художественном театре в октябре 1910 г. (вышла в журнале «Ежегодник императорских театров», 1910, вып. 7). В другой Волошин вновь осознает возможности постановки романов Достоевского на сцене: тут сказался очередной всплеск интереса театров к Достоевскому в конце XIX в., но само название статьи – «Русская трагедия возникнет из Достоевского» – побуждает исследователей в наше время понимать смысл волошинской статьи широко и даже символически: в современных исследованиях (написанных преимущественно философами) речь идет не только о том, чему посвящена статья, – о возможностях собственно театрального обращения с эпическими произведениями (хотя Волошин трактует эту проблему совершенно в духе новейшей – второй половины XX века – теории литературных родов). В наше время широко цитируют размышления Волошина о том, что именно Достоевский выразил наиболее полно катастрофическое сознание, характерное именно для славянских народов, особенно для русского человека. Удивительным образом Волошин предвосхитил мысли М.М. Бахтина о своеобразии романов Достоевского: «Ничего не видно: ни лиц, ни фигур, ни обстановки, ни пейзажа – одни голоса, спорящие, торопливые, несхожие, резко индивидуальные, каждый со своим тембром, каждый выявляющий сущность своей души до конца»[1]. Вообще, по мысли Волошина, «в романах Толстого и Достоевского лежат неисчерпаемые рудники трагического» (ЛТ, 366).

Эти две статьи не были единственными, что было написано Волошиным о Достоевском. В «Лики творчества» не вошла рецензия Волошина: «Имел ли Художественный театр право инсценировать ”Братьев Карамазовых”? – Имел» (Утро России. 1910, 22 окт., № 280. ЛТ. С. 704. Комм. А.В. Лаврова). Позиция Волошина в вопросе о праве театра была, пожалуй, беспримерно широкой.

Стоит упомянуть и статью Волошина «Достоевский во Франции», опубликованную в 1911 г. в газете «Московская Весть» (№ 11. 31 окт. С. 3), на материале в основном статей А. Жида и А. Сюареса в связи с публикацией на французском языке переписки Достоевского. «...мы присутствуем при начале понимания Достоевского, хотя фактически он известен и переведен на французский язык давно»[2], – пишет Волошин и заключает свою статью словами: «Появление статей Жида и Сюареса свидетельствует не только о новом понимании Достоевского, но и о новом понимании России, которое до сих пор отсутствовало в душе французов»[3].

Все это заслуживает отдельного внимания. Но важнее, кажется, наметить поэтические переклички Волошина и Булгакова с Достоевским. Что касается Волошина, мне видятся здесь три этапа, или 3 типа таких перекличек. Не писавший критических статей (за исключением единственной – это был литературный портрет Ю. Слезкина), не оставивший многих свидетельств о своем отношении к Достоевскому, вступавший в литературу позднее Булгаков в романе «Белая гвардия» не мог не обратиться к опыту Достоевского. Ясно, что в силу указанных причин Булгакову в этой статье будет уделено меньше места, чем Волошину.

1. Первая русская революция

Трагедия первой русской революции осмысляется Волошиным в свете идей Достоевского, а с другой стороны – в контексте мировой и священной истории.

Оказавшийся в Петербурге 9 января 1905 г., Волошин был свидетелем кровавого воскресенья. В стихотворении, написанном в тот же день, он рисует видимые тогда на небе Петербурга три солнца – редкий оптический эффект, воспринятый поэтом как зловещее предзнаменование:

В багряных свитках зимнего тумана
Нам солнце гневное явило лик втройне,
И каждый диск сочился, точно рана,
И выступила кровь на снежной пелене.

В этом же стихотворении впервые появляется прием, который получит развитие в позднем творчестве Волошина, но в 1905 г. это, пожалуй, не встречалось еще ни у кого из поэтов: «Священный занавес был в скинии распорот: / В часы Голгоф трепещет смутный мир...» – Трагедия, разыгравшаяся в Петербурге, а точнее вышед-

шая на поверхность истории в тот день, соотносится с распятием Христа. Позднее, в стихах 20-х годов, Волошин напишет о «тоске Сивашей» («Четверть века»), «умножая» единственное в своем роде и названии озеро (ср. в более позднем стихотворении А. Ахматовой: «И под ветер с незримых Ладог...»). А стихотворение о красном терроре в Крыму Волошин заканчивает строками:

Зима в тот год была Страстной неделей,
И красный май сплелся с кровавой Пасхой,
Но в ту весну Христос не воскресал.

Так возникает страшный символ революционной «кровавой пасхи», разорванного мирового времени. Подобно Достоевскому, в своих произведениях (пример – эпилог «Преступления и наказания») расширявшему романное пространство и время с помощью библейских аллюзий, Волошин вписывает происходящее в России в мировой контекст, чтобы осмыслить его.

В стихотворении 1906 г. «Ангел мщенья» Волошин рисует будущие кровавые распри в тоне и духе последнего сна Раскольникова: народы в безумии уничтожают друг друга. Ангел мщения говорит:

Я напишу: «Завет мой Справедливость!»
И враг прочтет: «Пощады больше нет!»
Убийству я придам манящую красивость
И в душу мстителя вопьется страстный бред.
Меч Справедливости – карающий и мстящий –
Отдам во власть толпе, и он в руках слепца
Сверкнет стремительный, как молния разящий...
Им сын заколет мать, им дочь убьет отца.

В этих стихах 1906 г. идеи Достоевского просматриваются лишь на уровне читательской ассоциации, даже еще не аллюзии. Но и ассоциация кажется несомненной, во всяком случае – правомерной.

2. Годы Первой мировой войны

«Он монолит, высечен раз и навсегда». Эти слова сказаны о М.А. Волошине в 1915 г. его гимназическим другом А.М. Пешковским (См.: Купченко, 2002: 263). Они много объясняют в отношении поэта к мировой войне.

Позиция Волошина в отношении к Первой мировой войне, пожалуй, не имеет аналогов. Если во время гражданской войны он стоит не *над* всеми, а *между* враждующими лагерями, то еще сложней, пожалуй, его стремление во время всемирной войны

остаться человеком Европы, больше – человеком мира, в обоих смыслах слова *мир*. Война, по Волошину, изначально бесплодна.

В эти дни не спазмой трудных родов
Схвачен дух: внутри разодран он
Яростью сгрудившихся народов,
Ужасом разъявшихся времен.

Единственно верным для поэта, по Волошину, становится быть свидетелем, «оком и ухом». Сам Творец назначил ему быть стрелой тех весов, на которых весятся «обиды» мира (так сказано в верлибре «Над законченной книгой», составившем раздел «Заключение» к книге «Anno Mundi Ardentis 1915»[4]). Для исполнения же этой миссии поэт должен отказаться от участия в распре государств.

Но это задача почти непосильная, превосходящая, кажется, человеческие возможности даже для того, чей духовно-интеллектуальный склад М. Цветаева позднее характеризовала так: «француз культурой, русский душой и словом, германец – духом и кровью». «Вражду он ощущал союзом»[5], – пишет Цветаева. Мировая война для Волошина – это трагедия разъятия мира.

В эти дни нет ни врага, ни брата:
Все во мне, и я во всех; одной
И одна – тоскою плоть объята
И горит сама к себе враждой.

Значит, борющиеся между собой народы, по Волошину, – это «одна плоть». Как видим, здесь у Волошина аллюзия (трудно сказать, насколько осознанная) на тютчевское «всё во мне, и я во всём». Но ведь и у Тютчева это состояние не гармонии, а «тоски невыразимой». Теперь тютчевская тоска стократно усиливается в стихах поэта XX столетия. Аллюзии на Тютчева и, как будет показано, на Достоевского проступают на поверхность.

Но тут надо сделать две существенных оговорки. Первая. В этой статье я касаюсь преимущественно художественного наследия Волошина. Его статьи периода Первой мировой войны еще ждут осмысления, так же как и разговор о Волошине в контексте русской литературы и публицистики этих лет в целом. В пределах одной статьи это сделать, конечно же, невозможно. В последнем по времени и наиболее капитальном коллективном труде «Русская публицистика и периодика эпохи первой мировой войны: политика и поэтика. Исследования и материалы» (М., 2013) специального исследования о Волошине нет, и это лишний раз подтверждает,

что его место в литературно-эстетическом движении начала XX в. еще далеко не осмыслено. Вторая оговорка. Отношение Волошина к Первой мировой войне, конечно, абсолютно не совпадает со взглядами на войну Достоевского, для которого «нет ничего “святее и чище подвига такой войны, которую предпринимает теперь Россия”: “идея наша свята, и война наша <...> первый шаг к достижению... вечного мира<...> воистину международного единения и *воистину*” человеколюбивого преуспеяния! Итак, не всегда надо проповедовать один только мир, и не в мире одном, во что бы то ни стало, спасение, а иногда и в войне оно есть» (Цит. по: Богданова, 2013: 125). Однако и этим высказыванием взгляды Достоевского на войны не исчерпываются. Обращаясь к наследию Вл. Соловьева, О.А. Богданова справедливо пишет: «Подобно Л. Толстому и Достоевскому, войну как таковую Вл. Соловьев признавал “хронической болезнью человечества”: “война есть зло”. Хотя христианство, по мысли Вл. Соловьева, “своим безусловным осуждением всякой ненависти и вражды... в принципе, в нравственном корне упраздняло войну”, “учители христианства не отрицали государства и его назначения носить меч против злых”, а следовательно, не отрицали и войны» (Там же: 131–132). О.А. Богданова рассматривает взгляды Вл. Соловьева, изложенные им в работах «Оправдание добра» и в первом из «Трех разговоров», где, как она замечает, «речь <...> идет преимущественно о Русско-турецкой войне 1877–1878 гг. Здесь уже прямо оспаривается толстовский тезис о неприятии войны...» (Там же: 132).

Кажется, что Волошину должна была быть ближе другая статья Соловьева – о Тютчеве. В этой статье 1895 г. Соловьев, в частности, полемизирует с Тютчевым, с его идеей России как главы мировой христианской державы с Константинополем в центре ее. Он «не оспаривает и не подтверждает» воззрений Тютчева, но комментирует их так:

«Допустим, становясь на точку зрения Тютчева, что Россия – душа человечества. Но, как в душе природного мира, и в душе отдельного человека светлое духовное начало имеет против себя темную хаотическую основу, которая еще не побеждена, еще не подчинилась высшим силам, – которая еще борется за преобладание и влечет к смерти и гибели, – точно так же, конечно, и в этой собирательной душе человечества, т.е. в России. Ее жизнь еще не определилась окончательно, она еще двоится, увлекаемая в разные стороны противоборствующими силами. Воплотился ли уже в

ней свет истины Христовой; спаяла ли она единство всех своих частей любовью? Сам поэт признает, что она еще не покрыта ризою Христа. Значит, – можно сказать поэту, – судьба России зависит не от Царьграда и чего-нибудь подобного, а от исхода внутренней нравственной борьбы светлого и темного начала в ней самой. Условие для исполнения ее всемирного призвания есть внутренняя победа добра над злом в ней, а Царьград и прочее может быть только следствием, а никак не условием желанного исхода. Пусть Россия, хотя бы без Царьграда, хотя бы в настоящих своих пределах, станет христианским царством в полном смысле этого слова – царством правды и милости, – и тогда все остальное, – наверное, – приложится ей»[6].

Неизвестно, был ли знаком Волошин с этой статьей Соловьева. Как бы то ни было, приведенные мысли Соловьева о роли России и ее нынешнем – в конце XIX в. – собственном внутреннем состоянии, кажется, должны были вызвать у Волошина чувство солидарности с Соловьевым. Во всяком случае, обобщая, можно сказать, что современному исследователю видятся в русском мыслящем и пишущем обществе две неравные по численности группы. «Главным стало противопоставление христианской (православной – у Тютчева и Достоевского) России безбожному врагу (языческой дикости и социализму – у Достоевского; безрелигиозному позитивизму современной Германии – у авторов “Русской мысли” 1914 г.). Иное, либерально-секулярное мышление происходивших событий звучало гораздо тише и, как правило, не опиралось на авторитет предшественников» (Богданова, 2013: 139).

Волошин же не попадает ни в одну из этих групп. Он занимает собственную позицию, по-своему рассматривая писателей и мыслителей прошлого века, в первую очередь Тютчева и Достоевского, но не столько наследуя сферу их идей, связанных с войной, сколько в собственной поэзии интерпретируя их художественные образы.

Обратимся снова к цитированному выше стихотворению Волошина. Итак, он пишет: «В эти дни нет ни врага, ни брата». Было что-либо подобное у поэтов – современников М. Волошина? Отсутствием чувства вражды он, конечно, сближается с К. Бальмонтом. Много раньше волошинских стихов о войне было написано бальмонтовское:

Я не знаю, что такое презрение,
Презирать никого не могу.

У самого слабого были минуты рокового горенья,
И с тайным восторгом смотрю я в лицо врагу.

Именно с Бальмонтом, в знак протеста против переименования Петербурга в Петроград, Волошин договаривается написать одновременно стихи, в которых слово Петербург было бы зарифмовано и, следовательно, не могло быть изменено. Некоторые исследователи находят созвучие между волошинскими стихами этих лет и стихотворением Н. Гумилева «Второй год», написанным в том же 1916 г., – это и год выхода «Anno Mundi Ardentis 1915» Волошина. У Гумилева о войне говорится так:

Вслед за ее крылатым гением,
Всегда играющим вничью,
С победой, музыкой и пением
Войдут войска в столицу... чью?
<...>
Не все ль равно, пусть время катится,
Мы поняли тебя, земля:
Ты только хмурая привратница
У входа в Божии поля.

Но Гумилев, в отличие от Волошина с энтузиазмом отнесшийся к войне, принимавший в ней участие, пишет и другое (имею в виду концовку стихотворения «Та страна, что могла быть раем...»):

И так сладко рядить победу,
Словно девушку, в жемчуга,
Проходя по дымному следу
Отступающего врага.

Вот строки, совершенно невозможные в устах Волошина. Известны его слова, обращенные к военному министру и встречающиеся в письмах того же времени:

«Я отказываюсь быть солдатом, как Европеец (так. – *Е.О.*), как художник, как поэт: как Европеец, несущий в себе сознание единства и неразделимости христианской культуры, я не могу принять участия в братоубийственной и междоусобной войне, каковы бы ни были ее причины. <...>

Как художник, работа которого есть созидание форм, я не могу принять участия в деле разрушения форм, и в том числе самой совершенной – храма человеческого тела.

Как поэт, я не имею права подымать меч, раз мне дано Слово, и принимать участие в раздоре, раз мой долг – понимание.

Тот, кто убежден, что лучше быть убитым, чем убивать, и что лучше быть побежденным, чем победителем, т<ак> к<ак> поражение на физическом плане есть победа на духовном, – не может быть солдатом»[7].

Две вещи из «Anno Mundi Ardentis 1915» имели необычную, хотя и различную судьбу. Стихотворение «Россия» («Враждующих скорбный гений...») Волошин сознательно исключил из книги, на его месте стоят ряды отточий, а в сноске значится: «Седьмое стихотворение этого цикла (он назывался «Внутренние голоса» – *Е.О.*), обращенное к России, не должно быть напечатано теперь по внутреннему убеждению автора» (АМА, 22). Однако тем самым отсутствующему стихотворению было отведено определенное место в композиции книги – прием, отсылающий, может быть, разве что только к опыту «Евгения Онегина» с его якобы «пропущенными» строфами, но необычный даже для стихотворной культуры начала XX века, когда у В. Брюсова, затем у А. Блока, А. Белого формируется понимание книги стихов как единства, позднее даже как современной формы романа. (Впрочем, относительно Пушкина надо сделать оговорку, что «пропущенные» строфы Пушкин не писал, – Волошин же опускает уже существовавшее стихотворение.) Он впервые идет на такой шаг – «изымает» стихотворение из книги, но отмечает предназначенное для него место. Стихотворение «Россия (1915 г.)» было опубликовано позднее в газете «Власть народа» (28.07.1917) и должно было, по мысли Волошина, открывать задуманную им книгу «Неопалимая Купина». Есть смысл привести это стихотворение целиком.

Россия
(1915 г.)

Враждующих скорбный гений
Братским вяжет узлом,
И зло в тесноте сражений
Побеждается горшим злом.

Взвивается стяг победный...
Что в том, Россия, тебе?
Пребудь смиренной и бедной –
Верной своей судьбе.

Люблю тебя в лике рабьем,
Когда в тишине полей

Причитаешь голосом бабьим
Над трупами сыновей.

Как сердце никнет и блещет,
Когда, связав по ногам,
Наотмашь хозяин хлещет
Тебя по кротким глазам.

Сильна ты нездешней мерой,
Нездешней страстью чиста,
Неутоленною верой
Твои запеклись уста.

Дай слов за тебя молиться,
Понять твое бытие,
Твоей тоске причаститься,
Сгореть во имя твое.

Не может не обратить на себя внимания явная аллюзия на сцену из «Преступления и наказания», впрочем, как известно, перекликающуюся у Достоевского с более ранним стихотворением Некрасова из цикла «О погоде» (эпитет «кроткие» в волошинском стихотворении прямо идет от Некрасова, у Достоевского же в интересующей нас сцене не встречается). В сознании поэта начала XX в. этот образ, позднее по-своему преломленный в сказке М.Е. Салтыкова-Щедрина «Коняга», становится уже символом не только страдающего народа, но даже шире – России и ее судьбы. Подтверждением может служить письмо Волошина к Ю.Л. Оболенской от 6/19 ноября 1915 г., в котором Волошин отвечает Оболенской, рассказавшей ранее Волошину о реакции на чтение стихотворения «Россия» Е.О. Волошиной и о своем собственном восприятии. Оболенская писала: «Ваши стихи прекрасны. Многим пришлось читать их. Я только споткнулась о стремительный переход к Достоевскому образу (так. – *Е.О.*), не успевающему для меня сменить предыдущий. О него многие спотыкаются, и впервые в таком вопросе довелось мне согласиться с Пра (Е.О. Волошиной. – *Е.О.*), совсем без задней мысли сетующей: “так все было хорошо, и вдруг лошадь привел, да еще чужую...”»[8]. Показателен ответ Волошина: «Что касается ”России”, то мамины слова о “чужой лошади” меня очень развеселили. Но она не права. Во-первых, я *хотел*, чтобы <в> этой строфе было напоминание о Дос-

тоевском, т<ак> к<ак> считаю это мировым символом России; а во-вторых, эта реминисценция относится не только к сну Раскольникова, но еще больше к “Акулькиному мужу” из “Мертвого дома”, где этот образ встает в гораздо большей полноте. Почти в каждом из моих стихотворений скрыта завязь, связывающая его с образами и символами других поэтов. И я дорожу этой связью, вовсе не хочу скрывать ее, а часто нарочно хочу вызвать воспоминание. Это один из важных моментов в истории литературной эволюции, эти завязи – и истреблять их – малодушие и непонимание смысла творчества»[9].

Как видим, здесь Волошин высказывает и более широкие и очень важные суждения об аллюзиях, реминисценциях, перекличках, – что было во второй половине XX в. названо интертекстуальными связями, но, не имея специального названия, не только существовало в художественном сознании и в поэтической практике, но и осмыслялось самими писателями еще раньше, чем филологами. Заметим при этом, что в «Акулькином муже» образа избиваемой лошади нет, но есть трагическая судьба женщины, история, которую Волошин теперь склонен мыслить даже как «мировой символ России». И хотя о Некрасове Волошин здесь не упоминает, но тем не менее в нашем читательском сознании некрасовские строки не могут не возникнуть – как и мысль о Салтыкове-Щедрине.

Конечно, не могли быть опубликованными в 1915 г. такие строки: «Взвивается стяг победный – / Что в том, Россия, тебе? / Пребудь смиренной и бедной – / Верной своей судьбе». В 1917-м они звучали уже как сбывшееся пророчество (отсутствовало лишь смирение). Уходя от соблазна сопоставить отношение Волошина к войне с горьковскими более поздними «Несвоевременными мыслями», заметим здесь, что образы из Достоевского уже давно появляются в сознании Волошина.

Обратимся теперь ко второму упомянутому выше стихотворению – «Газеты». Оно вошло в «Anno Mundi Ardentis 1915», но с тех пор впервые было воспроизведено лишь в 2000 г. Написанное через день после объявления Италией войны Австро-Венгрии (см. Купченко, 2002: 371), оно, конечно, проясняет многое, если не все, в отношении Волошина к политической журналистике, особенно во время войны. Впрочем, еще раньше, в 1905 г., Волошин пишет М. Сабашниковой: «Я с утра отравляюсь газетными телеграммами; это страшно вредно. Мысль загрязнена на целый день»

(ВМ. Т. 1. С. 514). И во время мировой войны все газетные и журнальные публикации Волошина, помимо стихов из будущей книги «Anno Mundi Ardentis 1915», посвящены делу духовного объединения. В 1915–1916 гг. он пишет для газеты «Биржевые ведомости» серию статей; газета «Речь» в 1916 г. публикует очерк Волошина о Шарле Пеги, поэте и публицисте, погибшем через несколько дней после добровольного прибытия на фронт; а вернувшись из Парижа, 10 апреля 1916 г. он выступает в Петербурге в Обществе ревнителей художественного слова. Автор отчета об этом заседании Н.В. Недоброво в журнале «Аполлон» пишет: «...Максимилиан Волошин <...> сообщил свои наблюдения над художественной и литературной жизнью наших союзников во время войны». Трудно представить в устах Волошина слово «союзник» – или только в том объединительном значении, которое обнимало бы собой все народы без исключения. Но приведем стихотворение Волошина, в силу указанных выше причин недостаточно известное.

Газеты

Я пробегаю жадным взглядом
Вестей горючих письмена,
Чтоб душу влажную от сна
С утра ожечь ползучим ядом.
В строках кровавого листа
Кишат смертельные трихины,
Проникновенны лезвиины,
Неистребимы, как мечта.
Бродила мщенья, дрожжи гнева,
Вникают в мысль, гниют в сердцах,
Туманят дух, цветут в бойцах
Огнями дьявольского сева.
Ложь заволакивает мозг
Тягучей дремой хлороформа
И зыбкой правды полуформа
Течет и лепится, как воск.
И, гнилостной пронизан дрожью,
Томлюсь и чувствую в тиши,
Как, обезболенному ложью,
Мне вырезают часть души.
Не знать, не слышать и не видеть...
Застыть как соль... уйти в снега...
Дозволь не разлюбить врага
И брата не возненавидеть!

Здесь отсылка к роману Достоевского уже явственна и несомненна. Вообще же отчетливо видны общие силовые линии в позиции и в творчестве Волошина: от стихов 1905–1906 гг. («Предвестия» и «Ангел мщенья») – к «Anno Mundi Ardentis 1915» и затем к стихам о революции и гражданской войне. В первую очередь это аллюзии на Тютчева, Достоевского; это и библейские образы (в «Anno Mundi Ardentis 1915» – ветхозаветные, в стихах революционных лет к ним добавляются евангельские). Но эта тема заслуживает отдельного разговора.

3. В годы «русской усобицы»

В 1917 г. Волошин пишет стихотворение «Трихины»: заглавием и эпиграфом из «Преступления и наказания» оно снова отсылает к Достоевскому. Так же точно и неявная в стихах 1914–1915 гг. упоминавшаяся выше аллюзия на Тютчева в том же 1917 г. «выходит на поверхность», но уже иначе – она становится прямой цитатой в заглавии стихотворения «Демоны глухонемые», которое дало название и всей книге стихов Волошина.

Единство мышления Волошина проявляется и тогда, когда он смотрит на происходящие современные события. Почти одновременно в 1919 г. дважды издаются его «Демоны глухонемые»: в харьковском издательстве «Камена» и в белогвардейском информационном агентстве «Центраг» в виде листовок (в целях агитации). Волошин с удовлетворением говорит об этом, полагая, что первое издательство принадлежит большевистскому «Освагу» (структура, аналогичная «Центрагу» в белой армии): ни один из экземпляров книги автору не достался. Ему, с начала мировой войны отказавшемуся видеть в ком бы то ни было врагов («Я и германской омелы не предал, / Кельтскому дубу не изменил», – напишет он позднее), тем более претило разделение соотечественников на белых и красных. Происходящее в России он понимает как трагедию. В отличие от большинства людей своего круга, уже февральскую революцию Волошин не принял и в самом по видимости мирном течении ее видел залог будущих кровопролитий. Так и у Булгакова, чье вхождение в литературу приходится на первую половину 1920-х годов, в романе «Белая гвардия» красную повязку надевает на рукав только Тальберг, который затем – в помещении цирка – руководит выборами «гетмана всея Украины», после же бежит с немцами.

Волошин в статье с характерным названием «Самогон крови» пишет о феврале 1917 г.:

«Помню, как в те дни, когда праздновалась бескровность русской революции, я говорил своим друзьям:

“Вот признак, что русская революция будет очень кровавой и очень жестокой”»[11].

И для Волошина и для Булгакова нет разделения на белых и красных. Булгаковский Турбин во сне сначала видит Най-Турса, потом вахмистра Жилина, и оба пребывают в раю, но и там, оказывается, приуготовлено место «для большевиков, с Перекопу которые», – передает Жилин Алексею слова апостола Петра. «... все вы у меня, Жилин, одинаковые – в поле брани убиенные», – говорит Жилину сам Господь Бог. «Молюсь за тех и за других», – пишет Волошин[12].

Известно, что Волошин высоко оценил роман «Белая гвардия» и первым сравнил начало литературной работы Булгакова «с дебютами Толстого и Достоевского». Известна и его надпись на акварели, подаренной Булгакову при его отъезде из Коктебеля летом 1925 г.: «Дорогому Михаилу Афанасьевичу, первому, кто запечатлел душу русской усобицы, с глубокой любовью» (Чудакова, 1988: 246, 251). Вторым даром Волошина тогда же была его книга «Иверни»: в инскрипте Волошин призывал Булгакова «довести до конца трилогию “Белой гвардии”» (Купченко, 2007: 270).

Есть, кажется, общее с Достоевским и с Булгаковым в отношении Волошина к интеллигенции. В лекциях, с которыми поэт выступает в 1918–1919 гг. в городах юга России, он говорит об «интеллигентской идеологической шелухе» (РР, 51), о безответственности всего русского общества, в том числе о «государственной беспочвенности русской интеллигенции», которая «не смогла убедить народ в том, что он принимает из рук царского правительства государственное наследство со всеми долгами и историческими обязательствами, на нем лежащими, – не смогла только потому, что в ней самой это сознание было недостаточно глубоко» (там же, 48). Как недавно было замечено, Алексей Турбин в романе Булгакова дважды назван «человеком-тряпкой»: в речи повествователя (в сцене бегства Тальберга) и во внутреннем монологе самого Алексея (См.: Филюхина, 2010). Интеллигенцию, приветствующую революцию, Волошин уподобляет «герою трагедии, который встречает цветами и плясками вестника, несущего ему смертный приговор, принимая его за жданного вестника радости и освобождения» (РР, 118–119). В 1917 г., по словам поэта,

«русское общество (интеллигенция) и большинство политических партий <...> радовались симптомам гангрены, считая их предвестниками исцеления» (Там же).

Любопытно, что Достоевского вспоминают и герои «Белой гвардии». В этом тоже сходятся еще раз два писателя.

Но если Волошин идеями и образами Достоевского поверяет происходящее в современности и видит в ней его сбывшиеся пророчества, то у Булгакова «недочитанный Достоевский» вызывает в его героях не одинаковые чувства. «Мужички-богоносцы достоевские! У-у... вашу мать!» – кричит замерзший, измученный Мышлаевский; он же именует «богоносным хреном» старика, отказавшегося отдать свои сани офицерам. В отличие же от Мышлаевского, Алексей Турбин дважды повторяет слова из «Бесов»: именно этим романом оказалась «первая попавшаяся ему книга». Слова «Русскому человеку честь – одно только лишнее бремя...» затем являются ему во сне, в измененном виде и в снижающем контексте. «...и вот во сне явился к нему маленького роста кошмар в брюках в крупную клетку и глумливо сказал:

– Голым профилем на ежа не сядешь!.. Святая Русь – страна деревянная, нищая и... опасная, а русскому человеку честь – только лишнее бремя

– Ах ты! – вскричал во сне Турбин. – Г-гадина, да я тебя».

Во сне он гонится с браунингом за мерзким кошмаром, чтобы пристрелить его. Кошмар исчезает, а, как пишет А.Б. Рогинский в комментарии к роману, «кошмар <...> соединяет в своей тираде циничный афоризм из современного юмористического листка <...> с рассуждениями персонажа “Бесов”»[13]. Нет сомнения, что мотивы сна и бреда в «Белой гвардии», а потом в пьесе «Бег» (имеющей подзаголовок: «Восемь снов. Пьеса в четырех действиях») восходят к художественному опыту Достоевского. Бесы у Булгакова глумятся и сквернословят. Тот же образ, как будет показано ниже, у Волошина в стихотворении «Северовосток». Булгаков в романе, показывая «русский бунт», апеллирует не только к Пушкину, но и к Толстому, в высшей степени смело, можно сказать – полемически переосмысляя толстовский образ:

«Да-с, смерть не замедлила. Она пошла по осенним, а потом зимним украинским дорогам вместе с сухим веющим снегом. Стала постукивать в перелесках пулеметами. Самое ее не было видно, но, явственно видный, предшествовал ей некий корявый мужичонков гнев. Он бежал по метели и холоду, в дырявых лаптишках, с сеном в непокрытой свалявшейся голове, и выл. В руках он нес

великую дубину, без которой не обходится никакое начинание на Руси. Запорхали легонькие красные петушки».

Тема культурной памяти по-своему звучит у каждого из писателей, одновременно осознавших неизбежную трагедию «русского бунта». Возникает ассоциация с пушкинскими и «достоевскими» бесами. Стихотворение Волошина «Северовосток» (с подзаголовком «Из цикла “Усобица”») начинается строками:

Расплясались, разгулялись бесы
По России вдоль и поперек.
Рвет и крутит снежные завесы
Выстуженный северовосток.

Волошин родился в Киеве и жил в Крыму. Для него Россия – это северовосток. Киевлянин по рождению Булгаков помещает свой романный Город на Украине, и ветер истории метет также с севера. Трудно со всей определенностью судить о том, как виделись Булгакову корни русской революции. «Отчаянную песню о Страшном суде» тянут натуралистически выписанные, отталкивающие в своем безобразии слепые лирники на площади перед собором. За этой песней встает, возможно, картина русской истории, как она видится повествователю: «Изводя душу, убивая сердце, напоминая про нищету, обман, безнадежность, безысходную дичь степей, скрипели, как колеса, стонали, выли в гуще проклятые лиры». Так Булгаков передает ощущение трагической неизбежности происходящего. Волошин же констатирует парадоксальное глубокое родство между самодержавием и большевизмом. Это примат материальных интересов над духовными устремлениями, волюнтаризм в мыслях, готовность к насилию в действительности.

Что менялось? Знаки и возглавья.
Тот же ураган на всех путях:
В комиссарах — дурь самодержавья,
Взрывы революции в царях.

Вот почему, по мысли Волошина, от большевизма невозможно отвернуться: вероятно, он порождение какой-то существенной стороны русского менталитета либо характера.

А еще раньше, вскоре после октябрьского переворота, в декабре 1917 г., Волошин пишет уже упоминавшееся выше стихотворение «Трихины» с эпиграфом из Достоевского: «Появились новые трихины».

Исполнилось пророчество: трихины
В тела и в дух вселяются людей.

И каждый мнит, что нет его правей.
Ремесла, земледелие, машины
Оставлены. Народы, племена
Безумствуют, кричат, идут полками,
Но армии себя терзают сами,
Казнят и жгут – мор, голод и война.
Ваятель душ, воззвавший к жизни племя
Страстных глубин, провидел наше время:
Пророчественною тоской объят,
Ты говорил, томимый нашей жаждой,
Что мир спасется красотой, что каждый
За всех во всем пред всеми виноват.

Не разделенное на строфы в наиболее авторитетном издании – собрании сочинений Волошина, подготовленном в наше время, – это стихотворение тем не менее представляет собой сонет, что может говорить о его особой роли, подобно тому как Пушкин подчеркнул подзаголовком жанровую принадлежность своего сонета «Поэту». Волошин не определяет жанр. Но возможно, что свой разговор с Достоевским он осознанно облекает в форму сонета. Может возникнуть вопрос – почему? Однажды мне пришлось писать об этом. «Владение твердой формой должно уже само по себе подтвердить мысль о “подчинении”, вернее, умении подчиняться – но только законам искусства» (Орлова, 2004: 119). Как писал Вяч. Иванов: «Ты музами, поэт, поставлен и привык / Их мере подчинять свой голос своенравный». Возможно, кроме того, что сама красота поэтической формы (и ее квинтэссенция – сонет), по Волошину, тоже часть той красоты, которой может спастись мир. У Волошина в этом нет сомнений.

Любопытно здесь у Волошина еще вот что: думая о Достоевском, он сначала дает эпиграф из его произведения, затем говорит о Достоевском в третьем лице («ваятель душ <...> провидел наше время»), а затем переходит на обращение («Ты говорил...»), тем самым не только называя великого романиста, но и как будто сокращая дистанцию во времени, – может быть, между самим собой и Достоевским.

И тот же мотив вины, понятой скорее как ответственность, венчает поэму «Россия» – краткую историю страны, историю «по Волошину», где Петр назван первым большевиком, где иронически обыгрывается тютчевское «в Россию можно только верить» (здесь мы видим еще одну, возможно не осознанную параллель с Булгаковым и его тоже ироническим переосмыслением не менее

знаменитой толстовской «дубины»): «На все нужна в России только вера: / Мы верили в двуперстие, в царя, / И в сон, и в чох, в распластанных лягушек, / В матерьялизм и в Интернацьонал». Шли же мы (то есть Россия), считает Волошин, путем Смердякова, несмотря на то, что «мартобрь» «предвидел Гоголь»: так Волошин объединяет в звенья одной цепи февральскую революцию и октябрьский переворот, идя от гоголевских «Записок сумасшедшего». («Безумством» называет Булгаков как февральскую, так и октябрьскую революцию в статье «Грядущие перспективы»). Вместе с тем, по Волошину, «грамоты на благородство» мы получили от Пушкина, Тютчева, Герцена, Соловьева. (Кстати, поэма «Россия» была написана в 1924 г. и опубликована в альманахе «Недра» под одной обложкой с повестью Булгакова «Роковые яйца».) И, конечно, еще один отзвук Достоевского содержат стихи, заключающие поэму «Россия»: «И чувствую безмерную вину / Всея Руси – пред всеми и пред каждым». Слова Достоевского о всеобщей вине Волошин приводит и в письмах этих лет.

Наконец, он прямо соотносит свою возможную участь с судьбами Пушкина и Достоевского в стихотворении 1922 г. «На дне преисподней», посвященном «памяти А. Блока и Н. Гумилева».

С каждым днём всё диче и всё глуше
Мертвенная цепенеет ночь.
Смрадный ветр, как свечи, жизни тушит:
Ни позвать, ни крикнуть, ни помочь.

Тёмен жребий русского поэта:
Неисповедимый рок ведёт
Пушкина под дуло пистолета,
Достоевского на эшафот.

Может быть, такой же жребий выну,
Горькая детоубийца – Русь!
И на дне твоих подвалов сгину,
Иль в кровавой луже поскользнусь,
Но твоей Голгофы не покину,
От твоих могил не отрекусь.

Доконает голод или злоба,
Но судьбы не изберу иной:
Умирать, так умирать с тобой,
И с тобой, как Лазарь, встать из гроба!

Судьба писателя в России на протяжении всей ее истории мыслится Волошиным как трагическая. «Совесть народа – поэт. / В государстве нет места поэту», – так заканчивается более позднее его стихотворение «Доблесть поэта» (1923). Современность осмысляется Волошиным и Булгаковым через опыт всей русской и мировой истории, и Достоевский постоянно присутствует в творческом сознании обоих писателей. Вынесенные в заглавие этой статьи слова Волошина – «Достоевский тоже во многом русский Апокалипсис» – взяты из письма Волошина к В.О. Кан от 29 ноября 1917 г.:

«Из тех книг, что Вы читаете, конечно, важнее всего Апокалипсис – он самая современная из всех возможных книг, и от современных событий многие образы выявляются. С самого начала войны я его читаю каждый день. Его и пророков. <...> Прочтите Исайю, начиная с 40 главы, особенно 42-ую. С этими обетованьями можно не страшась пройти все ужасы современности... Достоевский тоже во многом русский Апокалипсис. Перечтите внимательно страницу за страницей, останавливаясь и медитируя, “Бесы”»[12].

И, наконец, о значении Достоевского в сознании Волошина – поэта и мыслителя говорит он сам в письме к И.Э. Грабарю от 16 августа 1916 г.:

«Да ведь нам еще по крайней мере лет 200 придется все явления рус<ского> искусства сводить к Достоевскому и устанавливать их связь с ним»[15].

Как видим, слова Волошина, как это часто случалось, были пророческими.

Примечания

---

[1] *Волошин Максимилиан.* Лики творчества. М., 1988. С. 363. Дальше ссылка на это издание в тексте статьи: ЛТ с указанием страниц.

[2] *Волошин Максимилиан.* Собр. соч. Т. 6. Кн. 1. М., 1997. С.447.

[3] Там же. С. 449.

[4] «Anno Mundi Ardentis. 1915». Пг., 1916. Сам Волошин эту книгу по-русски называл «В год мирового пожара». Более распространенным стало название «В год пылающего мира». Дальше в тексте статьи – АМА с указанием страниц).

[5] *Цветаева Марина.* Собр. соч. в семи томах. Т. 4. М., 1994. С. 214, 189.

[6] *Соловьев Вл.* Поэзия Ф.И. Тютчева // Вестник Европы. 1895. № 2. С. 748–749.

[7] *Волошин Максимилиан.* Собр. соч. Т. 10. М., 2011. С. 540.

[8] Там же. С. 455. Комм. А.В. Лаврова.

[9] Там же. С. 454.

[10] Litotes [Н.В. Недоброво]. Общества и собрания // Аполлон. 1916. № 4-5. С. 87.

[11] *Волошин Максимилиан.* Россия распятая. М., 1992. С. 102. Дальше ссылки на это издание даются в тексте: РР с указанием страницы.

[12] Этот эпизод, как и следующий, уже приводился мною в статье «М.А. Булгаков и М.А. Волошин» (см. Орлова, 2012). Но представляется уместным и здесь.

[13] *Булгаков М.А.* Собр. соч. в пяти томах. Т. 1. М., 1992. С. 583–584.

[14] *Волошин Максимилиан.* Собр. соч. Т. 10. М., 2011. С. 746.

[15] Там же. С. 508.

Библиография

Богданова О. Русская классика и восприятие Первой мировой войны в литературной среде России 1914 г. (на материале журнала «Русская мысль» и др. изданий) // Политика и поэтика: Русская публицистика и периодика эпохи Первой мировой войны. Исследования и материалы. М., 2013.

Купченко В. Труды и дни Максимилиана Волошина. Летопись жизни и творчества. 1877–1916. СПб., 2002.

Купченко В. Труды и дни Максимилиана Волошина. Летопись жизни и творчества. 1917–1932. СПб.; Симферополь. 2007.

Орлова Е. Литературная судьба Н.В. Недоброво. М. – Томск, 2004.

Орлова Е.И. М.А. Булгаков и М.А. Волошин в двадцатые годы // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2012. № 2.

Филюхина С. Два романа Булгакова: автор выбирает лицо // Вопросы литературы. 2010. № 2.

Чудакова М. Жизнеописание Михаила Булгакова. М., 1987.

Notes

Bulgakov M.A. (1992) *Sobr. soch. v pyati tomakh* [Coll. Op. in 5 Vol.]. Vol. 1. Moscow.

Litotes [N.V. Nedobrovo]. (1916) Obshchestva i sobraniya [Meetings and Communities]. *Apollon* 4-5.

Solov'ev Vl. (1895) Poeziya F.I. Tyutcheva [Poetry of F.I. Tiutchev]. *Vestnik Evropy* 2: 748–749.

Tsvetaeva M. (1994) *Sobr. soch. v semi tomakh* [Coll. Op. in 7 Vol.]. Vol. 6. Moscow.

Voloshin M. (1916) *Anno Mundi Ardentis*. Petrograd.

Voloshin M. (1988) *Liki tvorchestva* [Faces of Creativity]. Moscow.

Voloshin M. (1992) *Rossiya raspyataya* [Russia Crucified]. Moscow.

Voloshin M. (1977) *Sobr. soch.* [Coll. Op.]. Vol.6. B.1. Moscow.

Voloshin M. (2011) *Sobr. soch.* [Coll. Op.]. Vol.10. Moscow.

References

Bogdanova O. (2013) Russkaya klassika i vospriyatie Pervoy mirovoy voyny v literaturnoy srede Rossii 1914 g. (na materiale zhurnala «Russkaya mysl'» i dr. izdaniy) [Russian Classics and the Perception of the First World War in the

Literary Circles of Russia in 1914 (Based on the Magazine «Russian Idea» and Other Publications)]. *Politika i poetika: Russkaya publitsistika i periodika epokhi Pervoy mirovoy voyny. Issledovaniya i materialy* [Politics and Poetics: Russian Journalism and Periodicals during the First World War. Research and Materials]. Moscow.

Kupchenko V. (2002). *Trudy i dni Maksimiliana Voloshina. Letopis' zhizni i tvorchestva. 1877 – 1916* [Works and Days of Maximilian Voloshin. Chronicles of the Life and Creativity. 1877 – 1916]. Saint Petersburg.

Kupchenko V. (2007). *Trudy i dni Maksimiliana Voloshina. Letopis' zhizni i tvorchestva. 1917 – 1932* [Works and Days of Maximilian Voloshin. Chronicles of the Life and Creativity. 1917 – 1932]. Saint Petersburg, Simferopol.

Orlova E. (2004) *Literaturnaya sud'ba NV Nedobrovo* [Literary Fate of N.V. Nedobrovo]. Moscow – Tomsk.

Orlova E.I. (2012) M.A. Bulgakov i M.A. Voloshin v dvadtsatye gody [M.A Bulgakov and M.A. Voloshin in the Twenties]. *Vestnik Mosk. un-ta. Ser. 10 Zhurnalistika* 2.

Filyukhina S. (2010) Dva romana Bulgakova: avtor vybiraet litso [Two Bulgakov's Novels: the Author Selects the Face]. *Voprosy literatury* 2.

Chudakova M. (1987) *Zhizneopisanie Mikhaila Bulgakova* [Biography of Mikhail Bulgakov]. Moscow.

Поступила в редакцию
14.03.2016

Бабюк Максим Иванович, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: mbabyuk@yandex.ru

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГАЗЕТЫ «ТРУД» В ПЕРВЫЕ ГОДЫ НЭПа

На основе архивных документов анализируется финансово-экономическая деятельность одной из наиболее известных советских газет «Труд» в период становления экономики советских СМИ. В статье рассматриваются особенности финансирования издания, структура доходов и расходов, их соотношение, а также приводятся стоимостные характеристики выпуска советской газеты в 1923 году.

Ключевые слова: *«Труд», СМИ, печать, экономика, финансы, СССР.*

Maksim I. Babyuk, PhD, Associate Professor at the Chair of Mass Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: mbabyuk@yandex.ru

FINANCIAL AND ECONOMIC ASPECTS OF THE TRUD NEWSPAPER FUNCTIONING IN FIRST 'NEP' (NEW ECONOMIC POLICY) YEARS

This article contains the financial and economic analysis of activity of Soviet newspaper «Trud» in 1922–1923. Based on archival documents the author describes peculiarities of newspaper funding, income and expenditure pattern, as well as the cost value of publication as of the indicated period.

Key words: *Trud, newspaper, media, economy, USSR*

Введение

В отечественной исторической науке экономические аспекты функционирования СМИ в СССР на сегодняшний день недостаточно изучены как явление. В советской историографии данный вопрос редко стоял на повестке дня в силу ряда причин, среди которых как идеологические вопросы, так и трудности с получением информации. В постсоветский период вопросы экономики советских СМИ также редко привлекали исследователей. Исключением, являлись, пожалуй, отдельные работы, где прямо или косвенно рассматривались экономические вопросы[1].

Для актуализации вопроса в науке, как представляется, крайне интересным является обращение к архивным источникам, которые позволяют детализировать и конкретизировать вопросы экономики советских СМИ на отдельных этапах ее существования. В этом плане весьма любопытным представляется проанализировать финансово-экономические показатели отдельных печатных изданий на различных этапах их функционирования.

Так, в частности, предлагаемый анализ финансовых показателей газеты «Труд» за 1923 г. дает обширную картину тех условий, в которых приходилось работать советской печати на заре становления ее экономической базы. Приводимые данные интересны, прежде всего, потому, что позволяют проследить работу издания в период ренессанса элементов рыночной экономики в Советской России. И хотя переход к НЭПу начался еще в 1921 г., именно о 1923-ем можно сказать как о первом достаточно стабильном финансовом годе для крупных советских печатных изданий[2]. До того говорить о самостоятельной финансовой деятельности партийных и советских изданий сложно, поскольку основным источником их операционной деятельности было субсидирование со стороны государства.

Историографические аспекты исследования

В первую очередь необходимо отметить, что анализ экономических аспектов функционирования советских СМИ затруднен как в силу недостаточного количества теоретических исследований, так и по причине неструктурированности и недостатка архивных материалов.

В случае газеты «Труд» основной источниковой базой исследования стали номера самого издания за 1920-е гг., а также отчетные документы конторы издания, хранящиеся в Российском государственном архиве социально-политической истории, ранее носившем название Центрального партийного архива. Несмотря на то, что «Труд» с момента создания организационно входил в структуру ВЦСПС, партийные органы, прежде всего, в лице отдела печати ЦК РКП(б), контролировали работу как этого, так и других партийных и советских изданий, что дает исследователям возможность оценивать экономические показатели функционирования издания. Документы сгруппированы в виде помесячных отчетов бухгалтерии о результатах финансовой деятельности. Данные носят несколько разрозненный характер, не всегда отличаются полнотой. Дополни-

тельные проблемы создает двойная отчетность, поскольку финансовые результаты частично указаны в совзнаках, частично в рублях, что создавало определенные сложности в оценке реальной стоимости тех или иных мероприятий. Существенно дополнить архивные документы позволяют публикации финансово-экономических данных по изданию в самом «Труде» в 1920-е гг. При этом ценность архивных данных наиболее высока, что позволяет анализировать экономические показатели «без купюр», предназначенные, прежде всего, для служебного пользования.

Вместе с тем, можно отметить, что в 1920-е гг. советские партийные органы, курировавшие СМИ, а также профильные научные организации уделяли, пожалуй, наибольшее за весь советский период внимание вопросам экономики СМИ. Так, в частности, выпускал исследования по финансово-экономическим аспектам деятельности СМИ Государственный институт журналистики (ГИЖ). Агитационно-пропагандистский отдел ЦК РКП(б) в этот период выпускал очень качественное регулярное издание «Красная печать», периодически рассматривавшее вопросы экономики СМИ. Любопытные исследования по экономическим аспектам развития печати проводил в этот период профсоюз работников печати ВЦСПС. Такие данные позволяют существенно уточнить и объяснить количественные данные, содержавшиеся в отчетах конторы газеты «Труд», сделанных для подотдела печати агитационно-пропагандистского отдела ЦК РКП(б).

Газета «Труд» в условиях НЭПа

Газета «Труд» начала выходить в феврале 1921 г. как печатный орган Всероссийского центрального совета профессиональных союзов, создавалась как одна из крупнейших массовых газет молодого советского государства. Изначально она должна была занять пустующую на тот момент нишу массовой рабочей газеты, организовать диалог между рабочим классом и профессиональными союзами. В передовице первого номера издания указывалось, что «цель Всероссийского Центрального Совета Профессиональных Союзов приблизить союзы к рабочему, цель нашей газеты слиться с рабочими»[3]. Первоначальный этап развития издания характеризовался периодическими структурными изменениями, связанными с идеологией и направленностью издания, экономическими условиями

существования, форматом выпуска и т.п. Так, в сентябре 1921 г. газета несколько изменила направленность, превратившись из массовой рабочей газеты в руководящий печатный орган ВЦСПС.По воспоминаниям современников, этому переходу предшествовала внутриредакционная борьба, которая закончилась победой сторонников номенклатурного подхода к развитию издания[4], что привело к перестановкам в руководстве издания, изменению редакционной политики, тематическому и организационному переформатированию. Кроме того, в условиях кризиса печати 1922 г. менялась политика финансово-экономической деятельности издания.

С экономической точки зрения газета «Труд» как самостоятельная единица в начале 1920-х гг. была сравнительно небольшим предприятием. «Правда», «Известия» и некоторые другие крупные издания входили в состав издательских объединений, включавших в себя по десятку и более изданий, ежемесячный финансовый оборот которых насчитывал в этот период сотни тысяч рублей. «Труд» в этих же условиях тратил по нескольку десятков тысяч рублей золотом в месяц и зарабатывал примерно столько же. Штат издания составлял примерно 20% от штата в «Известиях» или в «Правде». Газета в эти годы не имела собственного редакционного помещения и типографии, все это газете предоставлял ВЦСПС. При этом помещение редакции в 1923 г. находилось на ул. Солянка, а главная контора издания – на Петровских линиях, что создавало известные трудности как для работников, так и для агентов, работавших с изданием. По экономическим соображениям в 1921–1923 гг. неоднократно менялось место издания газеты. Словом, газета «Труд» в этот период не была похожа на то крупнейшее советское периодическое издание, которое на излете существования СССР выпускалось многомиллионными ежедневными тиражами.

Хотя появление «Труда» почти совпало с переходом страны к НЭПу, но при реализации проекта изначально слабо учитывалась существовавшая экономическая конъюнктура. Разовый тираж издания в 1921-м году составлял 150 000 экземпляров. По этому показателю газета уступала только нескольким крупнейшим газетам страны, среди которых были «Правда», «Известия ВЦИК», «Беднота»[5]. При том, что по существовавшим на тот момент нормативным документам периодическая печать распространялась бесплатно, данный тираж газета могла поддерживать только в условиях полноценного субсидирования со стороны ВЦСПС.

С принятием в конце 1921 г. декрета о платности газет «Труд» вынужден был перейти на самоокупаемость, что сразу привело к рез-

кому снижению тиража. Уже в начале 1922 г. ежедневный тираж газеты упал до 50 000 экземпляров[6]. Однако и этот объем в условиях кризиса печати был для газеты серьезным испытанием, прежде всего по экономическим причинам. В условиях самоокупаемости газете приходилось зарабатывать за счет реализации тиража и размещения рекламы и объявлений. Проблемы были и с тем, и с другим, поскольку государственная система распространения печати в лице агентства «Центропечать», а позднее «Контрагентства печати» работала не всегда эффективно, а рынок объявлений и рекламы только формировался. Вследствие этого в течение всего 1922 г. «Труд» выходил с отрицательной рентабельностью[7], которая покрывалась субсидией от ВЦСПС.

В этих условиях в июле 1922 года[8] тираж газеты уменьшился до 10 000 экземпляров. Такое падение объемов было невыгодно самому изданию, поскольку существенно снижалась прибыль от реализации газет. Однако недостаток оборотного капитала, дороговизна расходных материалов и некоторые другие факторы не позволяли производить и реализовывать большие тиражи. По мере стабилизации своего экономического положения руководство издания перешло к постепенному увеличению тиражей, что позволило уже к середине 1923 г. довести тираж газеты до 30 000 экземпляров[9] и выйти на безубыточный уровень[10].

Если рассматривать финансовые аспекты развития издания в годы НЭПа, то за точку отсчета можно принимать именно 1922 г. Прежде всего потому, что для контрольных органов учет экономической деятельности как «Труда», так и других партийных и советских изданий начинается только с этого года[11]. Финансовой отчетности за 1921 г., вероятно, просто не существовало, поскольку сама контора издания в открытых источниках указывала отчетность только с начала 1922 г. Именно с этого момента в финансовых документах издания начинает фиксироваться прибыль и убыль, полученные от операционной деятельности.

В самом начале 1922 г. , не имея системы налаженного сбыта и налаженной системы получения прибылей, «Труд» субсидировался более чем на 90% органами ВЦСПС. Несмотря на то, что степень убыточности издания в течение года постоянно уменьшалась, ни в один из месяцев бюджет «Труда» так и не удалось свести без дефицита. Механизмы рынка только формировались, а потому издание не могло выйти на прибыль по объективным причинам. В этом смысле только 1923 г. стал первым финансовым годом, по-настоящему отражающим тенденции развития советской печати в условиях НЭПа.

Бюджет газеты «Труд» в 1923 г.

Учитывая, что экономика периода НЭПа включала в себя как рыночные, так и плановые элементы, финансово-экономическая деятельность газеты «Труд» зависела от множества факторов, связанных с рыночными условиями труда, запросами издателя, а также макроэкономическими сложностями.

Так, доходная часть издания, в первую очередь, состояла из финансов, получаемых от:

а) реализации тиража газет по подписке и в розницу;

б) публикации объявлений;

в) разных доходов[12].

Кроме того, в условиях экономической ситуации первой половины 1920-х годов существовали также дополнительные статьи доходов издания, которые носили переменный характер и были связаны с текущей экономической или административной конъюнктурой.

Так, по отчетным документам можно отметить, что многие советские издания дополнительно получали прибыль от курсовой разницы. Эта статья доходов характерна была только для ситуации 1922–1924 гг., когда в стране осуществлялась денежная реформа и имело место хождение двух валют – совзнаков и червонных рублей. Получение изданиями доходов и субсидий в твердой валюте, а осуществление операций в стремительно дешевеющих совзнаках, позволяло изданию зарабатывать на курсовой разнице. «Труд» в этом смысле не был исключением, получая до 10–15% общего месячного дохода от курсовой разницы. Впрочем, данный источник доходов был доступен для издания только в течение короткого времени.

Также необходимо отметить, что «Труд», будучи ведомственным изданием, в течение большей части 1923 г. получал субсидию от ВЦСПС, с помощью которой не только обеспечивалась финансовая устойчивость газеты, но и аккумулировались необходимые для эффективной работы оборотные средства. Субсидия эта выделялась только до августа 1923 г., после чего газета вынуждена была обходиться своими средствами.

В целом, доходная часть бюджета газеты «Труд», если исходить из принятой в бухгалтерии издания классификации, выглядела как представлено в табл. 1.

Таблица 1

Доходная часть бюджета газеты «Труд (1923 г.)[13]

Доходы по подписке	Доходы разные	Курсовая разница
Доход от продажи газет	За печать объявлений	Доход, получившийся в результате операций обмена редакцией червонцев на совзнаки и наоборот.
Доход от выдачи газет лицам и учреждениям бесплатно	Доходы разные (реализация не проданных своевременно газет на сырье, излишки на счетах, невыплата гонораров и т.п.)	
	Субсидия ВЦСПС	

Что касается расходной части бюджета газеты, то ее структура была гораздо более сложной. Контора «Труда» расходовала средства на всех этапах изготовления газеты, начиная от закупки бумаги и сбора информации и заканчивая доставкой тиража конечному потребителю. При этом в целом расходы издания можно разбить на несколько условных блоков (см. табл. 2).

Таблица 2

Расходная часть бюджета газеты «Труд» (1923 г.)[14]

Основные расходы (редакционные)	Разные расходы	Накладные расходы	Типографские расходы
Жалование	Канцелярские расходы	Комиссионные по подписке	Разные типографские расходы
Сверхурочные	Хозяйственные расходы	Комиссионные по объявлениям	Бумага
Гонорар	Почтово-телеграфные расходы	Реклама и объявления	-
Специальные задания	Разъездные, командировочные и перевоз.	Расходы по экспедированию газет	-
Отпускные	Аренда и содержание помещений	Содержание местной экспедиции	-
Содержание месткома	Гербовый сбор	Содержание Петроградского отдела	-
Социальное страхование	Разные расходы	РОСТА	-
	Выдача бесплатных газет	Цензура	-

Большинство статей расходов носило постоянный характер, меняясь лишь в зависимости от стоимости услуг в отрасли. Однако некоторые статьи расходов в отчетных документах появлялись только разово или временно, что могло быть связано как с характером конъюнктуры, с небрежностью в ведении документации, так и со сменой правил в отрасли. Так, в частности, в августе 1923 г. газета «Труд» потратила 117 руб. 04 коп. на содержание амбулатории ВЦСПС[15]. Больше ни в одном месяце 1923 г. редакция денег на содержание амбулатории не вносила. В то же время оплата работы цензурных органов, которая четко фиксируется по документам почти весь год, с октября исчезла из отчетных документов.

Иногда в отчетных документах бухгалтерии издания в качестве расходной статьи фиксировалась скидка за подписку, которая предоставлялась коллективным подписчикам или контрагентствам печати при распространении издания[16]. Предоставление данной скидки было общим правилом для государственных, партийных и советских изданий[17], однако контора «Труда» отмечала расходы при предоставлении скидки только один раз за год[18].

Экономические показатели функционирования газеты «Труд» в 1923 г.

Новый, 1923 г., газета «Труд» встречала находясь в достаточно сложном материальном положении. Тираж издания упал до рекордно низкой отметки в 21 тысячу экземпляров в январе 1923 г.[19] Соответственно и прибыль, величина которой была привязана, прежде всего, к тиражу, была минимальной. Однако при этом документы фиксируют устойчивое финансовое положение газеты, которая выходила с профицитом даже в этих непростых условиях.

Стабильное финансовое положение позволило редакции уже к лету существенно нарастить разовый тираж издания и поддерживать его на уровне 30000 экземпляров вплоть до конца года (см. табл. 3).

Таблица 3

Средний разовый тираж газеты «Труд» в 1923 г. (экз.)

январь	февраль	март	апрель	май	октябрь	ноябрь
21117	23890	26432	29760	31845	30980	30832

Однако такой рост привел к существенному увеличению расходов, а рост тиража, прежде всего, сопровождался повышенными

расходами на бумагу и типографские услуги. Но по факту расходы редакции увеличились в феврале-марте 1923 г. фактически по всем позициям.

Однако в целом повышение расходов было компенсировано увеличением прибыли издания. С одной стороны, это было связано с ростом субсидии от ВЦСПС, а с другой – тем, что увеличение тиража привело к существенному повышению доходов издания. При этом динамика роста расходов издания сохранилась в течение всего года (см. табл. 4):

Таблица 4

Структура расходов газеты «Труд» в 1923 г. (черв. руб.)[20]

	Январь	**Февраль**	**Март**	**Апрель**	**Май**	**Август**	**Сентябрь**	**Октябрь**	**Ноябрь(1)**
Оплата труда (включая жалование, гонорары, сверхурочные и т.д.	6680,04	8110,57	11045,26	7892,26	8077,16	9163,44	14480,6	11500,06	11150,60
Типографские расходы	4921,18	6051,53	8497,54	7326,82	7662,37	10665,92	16385,28	16386,94	14891,44
Бумага	3879,43	4776,20	6922,16	6848,76	10113,6	6464,15	6470,25	9836,13	9600
РОСТА	882,35	773,33	882,35	724,76	703,9	737,41	896,55	800	1350
Цензура	78,29	50,20	57,57	60,34	52,80	н/д	86,89	н/д	н/д
Расходы по экспедиции (рассылка и содерж местн. экспед.)	1311,81	2302,99	3482,07	2136,44	2234,61	1920,35	2701,50	3748,77	3278,16
Комиссионные по распростр. и подписке	1996,98	2730,04	3269,06	3162,31	2671,32	н/д	4438,49	2186,77	2154,96
Комиссионные по объявлениям	239,20	220,57	727,16	574,30	161,42	242,38	1826,16	992,88	796
Разные расходы (канцелярия, почта и т.п.)	1370,81	1880,19	2707,51	1801,49	1362,33	1781,48	1911,34	1678,13	2414,32
Всего	21330,09	26855,72	37590,68	30527,48	33039,27	32027,68	49417,75	47729,20	46785,32

Эта таблица сама по себе весьма показательна для иллюстрации экономики газеты «Труд» в данный период. Совершенно очевидно, что в течение года издание демонстрировало уверенный рост расходов почти по всем позициям. Рост этот был неравномерным по разным статьям расходов и рассмотрение его в процентном соотношении дает интересные данные (см. табл. 5).

Таблица 5

Процентное соотношение расходов редакции газеты «Труд» в 1923 г.[21]

	Январь	**Февраль**	**Март**	**Апрель**	**Май**	**Август**	**Сентябрь**	**Октябрь**	**Ноябрь**
Оплата труда	31	30,5	29,4	25,9	24,4	28,6	29,4	24,1	23,8
Типографские расходы	22,8	22,7	22,6	24	23,2	33,32	33,2	34,4	31,8
Бумага	18	18	18,4	22,4	30,6	20,19	13,1	20,6	20,5
РОСТА	6	3,4	2,5	2,6	2,2	2,3	1,8	1,7	2,9
Расходы по экспедиции	6	8,4	9,3	7	6,7	5,99	5,4	7,8	7
Комиссионные по распростр. и подписке	9	10,1	8,7	10,3	8	н/д	9	4,6	4,6
Комиссионные по объявлениям	1,2	0,8	1,9	1,9	0,6	0,76	3,7	2,1	2,5
Разные расходы (реклама издания, канцелярия, почта и т.п.)	6	6	7,2	5,9	4,3	н/д	4,2	3,5	6,9

Анализируя структуру расходной части бюджета издания в 1923 г., можно отметить, что «Труд» работал в условиях стремительного становления рынка сырья и услуг, но, как видно из приведенного материала, цены были нестабильными на этом рынке. Стабильные показатели можно отметить только для услуг РОСТА. Стоимость получения новостей от информационного агентства колебалась только в связи с тем, что она была зафиксирована в совзнаках, а компенсация падения курса этой валюты не всегда осуществлялась корректно.

Что касается других видов расходов, то они довольно сильно зависели от конъюнктуры рынка. Так, например, рост трат на бумагу как в абсолютных, так и в относительных показателях был связан, прежде всего, с увеличением тиражей издания, что автоматически увеличивало и стоимость типографских работ. Однако были и другие факторы. Заработная плата и тарифы устанавливались государством, а цены на бумагу и типографские расходы определялись, в том числе, при помощи рыночных инструментов. Цены на бумагу в данный период не только были необычайно и, зачастую, необоснованно высоки[22], но и неоднократно повышались государственными монополистами, среди которых можно отметить, прежде всего, «Центробумтрест»[23]. К тому же они варьировались в зависимости от места изготовления и ее качества.

Примерно та же ситуация наблюдалась с типографскими расходами. Они непрерывно росли в течение года как в абсолютных, так и в относительных показателях, причем причины сходны с теми, которые действовали в случае с бумагой.

Если говорить о расходах по экспедиции, то в абсолютных цифрах они также увеличивались практически в течение всего года. Однако в структуре этой расходной статьи были нюансы. Если в целом рост трат по этой статье напрямую был связан с попытками издания извлекать максимальную прибыль, то также можно отметить рост расходов, прежде всего, на содержание экспедиции на местах. Дело в том, что в условиях перехода на самоокупаемость многие издания предпочитали разворачивать собственные сети для более качественного и эффективного распространения тиражей и сокращения издержек в виде комиссионных расходов. Не избежал данной тенденции и «Труд». Если в первой половине года большую часть средств издание тратило на внешних контрагентов, распространявших тираж, то уже летом газета создает собственные отделения по распространению в провинции. Также было организовано отделение в Петрограде, которое, судя по суммам расходов, состояло не более чем из 1–2 человек. Гораздо дороже изданию обходилось содержание местных экспедиционных отделений. В целом, во второй половине 1923 г. на них тратилось примерно 4% от общих месячных расходов.

При этом можно отметить, что «Труд» в 1923 г. представлял собой сравнительно небольшое предприятие с умеренным тиражом

и сравнительно небольшим ареалом распространения. У крупных центральных или республиканских издательств в этот же период были на балансе десятки региональных отделений по распространению продукции, которые обходились в десятки тысяч рублей ежемесячно.

Отдельно нужно отметить комиссионные расходы. Из данных таблицы видно, что газета платила комиссионные двух видов – за организацию подписки на издания и за предоставление в газету рекламы и объявлений. Появление этих статей связано с тем, что в условиях первых лет НЭПа в стране появилось большое количество предприятий и агентов, оказывающих услуги по подписке и распространению и поиску рекламы для изданий. Работавшие по мандату от государства, эти структуры, тем не менее, нередко вызывали крайнее неудовольствие партийных и государственных чиновников, поскольку ориентированы были на максимальное извлечение прибыли, часто без оглядки на партийные или этические нормы[24]. Однако на фоне низкой эффективности соответствующих государственных структур по распространению, а также малой активности самих партийных и советских СМИ по поиску клиентов, агентская деятельность воспринималась скорее как «зло» необходимое. И «Труд» расходовал достаточно солидные средства на комиссионные выплаты. При этом, как видно из табличных данных, к концу года издание сократило выплату комиссионных по подписке и распространению газет фактически в два раза, что, как представляется, связано с успешным развертыванием собственной сети распространения газет на местах. Выплата комиссионных за объявления и рекламу составляла сравнительно небольшие суммы, что объясняется, прежде всего, низким удельным весом рекламы в доходах «Труда». Вместе с тем, учитывая, что доходы издания от рекламы и объявлений в течение года постоянно росли, можно констатировать рост эффективности работы самого издательства с рекламодателями, минуя сторонних агентов.

В целом можно отметить достаточно эффективную экономическую политику издания в условиях 1923 г., особенно если сравнивать расходные статьи бюджета издания с доходными. Несмотря на то, что экономическая конъюнктура этого периода была не самой благоприятной для выпуска СМИ[25], газета выходила с профицитом в течение ряда месяцев, окончательно перейдя на безубы-

точное производство. В первой половине года издание получало регулярную субсидию от ВЦСПС, что позволяло формировать оборотный капитал и покрывать дефицит. Однако уже с сентября 1923 г. издание перестало получать субсидию, полностью перейдя на самоокупаемость. При этом образовавшийся по итогам сентября дефицит удалось полностью компенсировать уже в октябре, когда издание получило чистую прибыль в размере около 5 тысяч рублей (рисунок 1).

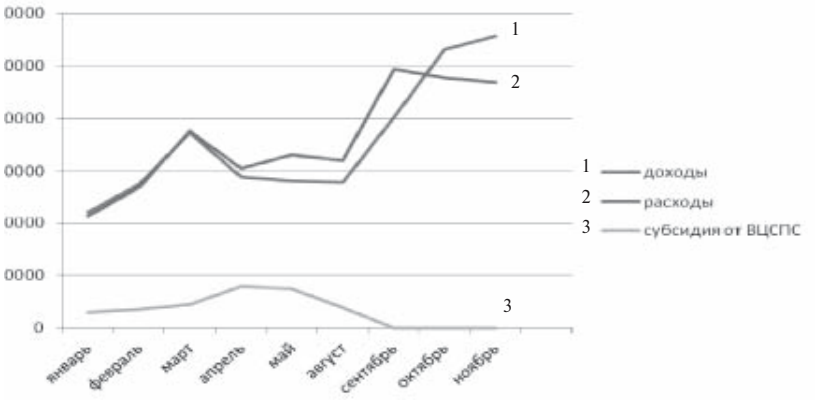


Рисунок 1.
Соотношение доходов и расходов газеты «Труд» (1923 г.)

Выход издания на прибыль в условиях 1923 г. был обусловлен, прежде всего, повышением доходов издания по основным статьям. Так, например, к концу года существенно повысились заработки от размещения в газете объявлений. В общих помесячных доходах издания их доля превысила 10%, став важнейшим фактором обеспечения рентабельности издания. Положительную роль для хозяйственной деятельности газеты на короткое время стали играть доходы от так называемой курсовой разницы, получаемой от того, что в стране ходили две валюты. С осени 1923 г. газета перешла на установление цены в золотом эквиваленте, что не только положительно сказалось на доходах от продажи тиража, но и позволило зарабатывать на обменном курсе (табл. 6).

Таблица 6

Структура доходов газеты «Труд» в 1923 г. (черв. руб.)

	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь
Доход от продажи тиражей	19357,01	25687,63	33197,01	26611,92	27077,80	17140.95	30267.95	41358,65	40255,43
Выдача бесплатно разным лицам и учреждениям	-	-	-	-	-	-	-	569,71	934,50
Доход от объявлений	2739,84	1830,44	4119,32	2262,85	959,50	6800.53	5676.60	6037,60	7407,26
Разные доходы	-	-	-	-	-	200.75	125.95	750,00	115,15
Курсовая разница	-	-	-	-	-	3725.38	4106.39	4476,60	6734,75
Субсидия ВЦСПС	2867,76	3549,69	4489,10	7864,16	7492,61	3802.95	-	-	-
Всего	24964,61	31067,76	41805,43	36738,93	35529,91	31670.56	40256.89	53192,53	55634,09

Как видно, в течение года газета стабильно увеличивала ежемесячные доходы фактически по всем основным статьям. Такой рост был связан с несколькими факторами. Во-первых, с повышением эффективности сбыта тиражей по подписке и в розницу. Во-вторых, с постепенным переходом издания на расчеты в твердой валюте, что позволило фиксировать прибыль без инфляционных потерь. Так, с июля 1922 г. цена на объявления в газете указывалась в червонных рублях[26], а с ноября того же года и сама газета реализовывалась в новой валюте[27]. Один экземпляр издания в червонной валюте с ноября стоил 7 копеек, хотя ранее его цена в дензнаках 1923 г. возросла от 1 до 50 рублей с января по ноябрь.

В процентном соотношении доходы издания выглядели так, как представлено в табл. 7.

Таблица 7

Процентное соотношение доходов газеты «Труд» в 1923 г.

	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь
Доход от продажи тиражей	77,54	82,68	79,41	72,44	76,21	54,12	75,19	77,75	72,36
Выдача бесплатно разным лицам и учреждениям	0	0	0	0	0	0	0	1,07	1,68
Доход от объявлений	10,97	5,89	9,85	6,16	2,7	21,47	14,1	11,35	13,31
Разные доходы	0	0	0	0	0	0,63	0,31	1,41	0,21
Курсовая разница	0	0	0	0	0	11,76	10,4	8,42	12,11
Субсидия ВЦСПС	11,49	11,43	10,74	21,41	21,09	12,01	0	0	0

В целом, сформировавшаяся в 1923 г. структура доходов «Труда» была характерной для экономики советской печати. Основу ее, как видно, составляли деньги от реализации тиражей, а доход от публикации рекламы и объявлений составлял хотя и небольшую, но крайне важную часть прибыли, поскольку позволял изданию выходить на рентабельность (см. табл. 8).

Таблица 8

Чистая прибыль/дефицит газеты «Труд» в 1923 г. (включая субсидию)

	январь	февраль	март	апрель	май	август	сентябрь	октябрь	ноябрь
С субсидией ВЦСПС	3634,52	4212,04	4214,75	6211,45	2490,64	357,12	-9160,86	5463,33	8848,77
Без субсидии	766,76	662,35	-274,35	-1652,71	-5001,97	-3445,83	-9160,86	5463,33	8848,77

Отчеты газеты «Труд» за 1923 г. не учитывают амортизационные расходы, которые, безусловно, должны были войти в общую убыль. Однако, принимая во внимание несовершенство финансовой отчетности периода, а также то, что у редакции не имелось своей типографии, и она арендовала помещения, можно предположить, что эти расходы были очень скромными и поэтому не учитывались при расчетах.

Заключение

В условиях 1922–1923 гг. газета «Труд» только формировалась как экономически эффективное предприятие. При этом за весьма короткий период «Труд» сумел приспособиться к новым экономическим реалиям, превратившись из почти 100% дотируемой газеты во вполне рентабельное издание, которое не требовало субсидий со стороны учредителя.

Как представляется, эти изменения в издании отражали общий тренд, заданный властью для всей системы партийных и советских СМИ. Газеты и журналы в условиях НЭПа должны были быть не только эффективным политическим рупором, но и стать достаточно эффективной экономической отраслью, что неоднократно подчеркивалось в партийных документах. Исключения, которые касались отдельных видов прессы, прежде всего военной, национальной, реже крестьянской в целом не отменяли главного: власть требовала в условиях НЭПа от прессы зарабатывать деньги, а не рассчитывать на субсидии[28]. Эта тенденция коснулась и «Труда». Уже с осени 1923 г. газета перестала получать субсидии от ВЦСПС, однако смогла вполне уверенно преодолеть проблемы с финансированием уже к концу года.

В целом, финансово-экономические аспекты функционирования газеты «Труд» в 1923 г. показательны не только как частный случай развития отдельного издания в начале 1920-х гг., но определенным образом проливают свет на характер и структуру экономики советской печати как в период НЭПа, так и позднее. Сравнение с современными и более поздними финансовыми отчетами крупнейших советских изданий позволяет утверждать, что структура доходов и расходов была, с известными нюансами, единой для системы советских печатных СМИ вплоть до конца 1980-х гг.

Примечания

[1] См. напр: *Жирков Г.В.* НЭП и кризис советской печати начала 1920-х годов. Спб., 2000. Однако большая часть вопросов экономики советской печати 1920-х годов рассматривалась в исследованиях 1920-х годов, выходивших под эгидой ГИЖа или Агитпропа ЦК РКП(б).

[2] См. напр: Финансовое состояние издательства «Коммунист». РГАСПИ. Ф. 572, оп. 1, д. 8, л. 116.

[3] Труд. 1921. 15 февраля. С. 1.

[4] Труд. 1923. 1 апреля. С. 2.

[5] РГАСПИ. Ф. 17, оп. 60, ед. хран. 917, л. 12.

[6] Там же.

[7] Труд. 1923. 1 апреля. С. 2.

[8] Там же.

[9] РГАСПИ. Ф. 17, оп. 60, ед. хран. 899, л. 17–20.

[10] Там же.

[11] Так, к примеру, в отчете по харьковскому издательству «Коммунист» ревизионные органы ЦК РКП (б) отмечали, что первый финансовый организационный год начинается с 1.10.1922 года, хотя и газета и издательство функционировали с 1920 года. См.: РГАСПИ. Ф. 572, оп. 1, д. 8, л. 116.

[12] К последним, как правило, относился доход от утилизации ранее нераспроданных газет.

[13] Сводная таблица составлена с опорой на отчетные финансовые документы конторы газеты «Труд» за январь–ноябрь 1923 г. См.: РГАСПИ. Ф. 17, оп. 60, ед. хран. 899.

[14] Сводная таблица составлена с опорой на отчетные финансовые документы конторы газеты «Труд» за январь–ноябрь 1923 г. См.: РГАСПИ. Ф. 17, оп. 60, ед. хран. 899.

[15] РГАСПссл. 122.

[18] РГАСПИ. Ф. 17, оп. 60, ед. хран. 899, л. 14.

[19] Там же. л. 7.

[20] Сводная таблица составлена с опорой на отчетные финансовые документы конторы газеты «Труд» за январь–ноябрь 1923 г. См.: РГАСПИ. Ф. 17, оп. 60, ед. хран. 899. По июню–июлю 1923 года сводные данные отсутствуют.

[21] Сводная таблица составлена с опорой на отчетные финансовые документы конторы газеты «Труд» за январь–ноябрь 1923 г. См.: РГАСПИ. Ф. 17, оп. 60, ед. хран. 899. По июню–июлю, а также декабрю 1923 года сводные данные отсутствуют.

[22] *Бабюк М.И.* Кризис материально-технической базы советской печати периода НЭПа // Вестн. Моск. ун-та . Сер. 10, Журналистика. 2014. № 6. С. 81.

[23] Там же.

[24] См., например: Красная печать. 1925. № 17–18. С. 66.

[25] Стоимость бумаги и типографских услуг превышали таковые в западных странах, а производительность труда в СССР была достаточно невысокой из низкого уровня механизации и автоматизации труда, а также высокого уровня соц. защиты, не позволявшего интенсивной эксплуатации работников. Это, кстати, признавалось на уровне ЦК партии. Автору приходилось встречать в стенограммах заседаний мнения ответственных работников о низкой производительности труда рабочих на фабриках и заводах, связанных с производством продукции для печати.

[26] См., например: Труд. 1923. 8 июля. С. 1.

[27] Труд. 1923. 10 ноября.

[28] См.: Основные принципы бюджета печати на 1925–1926 гг. // Красная печать. 1925. № 17–18. С. 87.

Библиография

Бабюк М.И. Кризис материально-технической базы советской печати периода НЭПа // Вестн. МГУ. Сер. 10, Журналистика. 2014. № 6. С. 74–86.

Жирков Г.В. НЭП и кризис советской печати начала 1920-х годов. СПб, 2000.

Notes

Babyuk M.I. (2014) Krizis material'no-tekhnicheskoy bazy sovetskoy pechati perioda NEPa [Crisis of the Material and Technical Base of the Soviet Press during the New Economic Policy]. *Vestnik MGU. Seriya 10. Zhurnalistika* 6: 74–86.

Krasnaya pechat'. 1925. № 17–18.

RGASPI [Russian State Archive of Socio-Political History]. F. 17, op. 60, ed. khran. 899, 917.

RGASPI [Russian State Archive of Socio-Political History]. F. 572, op. 1.

Trud. 1921. 15 Febr.

Trud. 1923. 1 Apr.

Trud. 1923. 8 Jul.

Trud. 1923. 10 Nov.

Zhirkov G.V. (2000) *NEP i krizis sovetskoy pechati nachala 1920-kh godov* [New Economic Policy and the Crisis of the Soviet Press in the beginning of 1920s]. St. Petersburg.

References

Babyuk M.I. (2014) Krizis material'no-tekhnicheskoy bazy sovetskoy pechati perioda NEPa [Crisis of the Material and Technical Base of the Soviet Press during the New Economic Policy]. *Vestnik MGU. Seriya 10. Zhurnalistika* 6: 74–86.

Zhirkov G.V. (2000) *NEP i krizis sovetskoy pechati nachala 1920-kh godov* [New Economic Policy and the Crisis of the Soviet Press in the beginning of 1920s]. St. Petersburg.

Поступила в редакцию
15.01.2016

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Гладкова Анна Александровна, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова; e-mail: gladkova_a@list.ru

ТЕМА МИГРАЦИИ В НИДЕРЛАНДСКОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ ГАЗЕТЫ DE TELEGRAAF ЗА 2014–2015 гг.)

В статье представлены результаты качественного и количественного контент-анализа публикаций крупнейшей ежедневной газеты Нидерландов – De Telegraaf за 2014–2015 гг., посвященных вопросам миграции. Общее число изученных материалов составило 133; исследование проводилось на материале онлайн-версии издания за указанный период; поиск публикаций проводился по ключевым словам. Цель работы – выявление возможных различий в освещении изданием темы миграции в 2015 г., ставшем рекордным для европейских стран, в том числе Нидерландов, по количеству вынужденных переселенцев, и 2014 г., когда миграционные потоки в страны ЕС были значительно меньше. Проанализировав публикации по ряду критериев (общее число материалов в газете на тему миграции, форма и жанр публикаций, характер оценки в публикациях, их предметная область), мы обнаружили, что несмотря на существенно возросший интерес газеты к теме миграции в 2015 г. (для сравнения: в 2014 г. в De Telegraaf появилось только 15 публикаций на эту тему, в то время как в 2015 г. их число достигло 118), принципиальных различий в освещении темы миграции за указанные два года выявлено не было. В публикациях на указанную тему De Telegraaf придерживается нейтральной позиции, стремясь предоставить своим читателям объективную информацию в оперативные сроки, чаще всего выбирая для этой цели жанр короткой заметки, сопровождаемой фото или иллюстрацией, и делая особый акцент на сферах политической и социальной жизни, а также персональных историях мигрантов.

Ключевые слова: *De Telegraaf, Нидерланды, миграция, беженцы, публикации.*

Anna A. Gladkova, PhD, Senior Researcher, Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: gladkova_a@list.ru

THE COVERAGE OF MIGRATION IN THE DUTCH PRESS (EXEMPLIFIED BY THE TELEGRAAF PUBLICATIONS FROM 2014–2015)

The paper presents the results of the qualitative and quantitative content analysis of publications in De Telegraaf, the biggest daily Dutch newspaper, related to the topic of migration in 2014–2015. The total number of publications under analysis was 133; the study was carried out using the online version of the newspaper and the search by

key words. The aim of the study was to reveal any possible differences in covering the topic of the migration in 2015, the year when the number of refugees to the European countries, including the Netherlands, reached the highest level ever, and in 2014, when that number was noticeably lower. The analysis of publications using several main criteria (the total number of publications related to the migration, form and genre of publications, attitude to the topic under analysis transmitted through publications, thematic areas) showed that despite the significant growth in the number of publications devoted to the migration (15 in 2014 and 118 in 2015), the way De Telegraaf covered that topic remained the same. The paper strives to provide its readers an unbiased coverage of the events as soon as possible, usually choosing a short report followed by a photo or an illustration for that purpose, and demonstrates certain interest in the fields of politics, social life and personal stories of migrants.

Key words: *De Telegraaf, the Netherlands, migration, refugees, publications.*

Введение

В последние годы в силу ряда факторов (продолжающейся глобализации мирового сообщества, ведущей к прозрачности границ, модернизации или перехода ряда государств от индустриального к постиндустриальному типу развития, нестабильной политической обстановки в государствах Ближнего Востока, Северной Африки и Южной Азии и других) была зафиксирована очевидная тенденция усиления миграционных процессов во многих европейских странах. Статистика показывает, что на 2015 г. пришелся активный рост миграционных потоков в страны Европы: так, по данным на второй квартал 2015 г., в европейские страны иммигрировали в этот период в поисках политического убежища около 228 тыс. чел., что по сравнению с аналогичным периодом времени в 2014 г. составило прирост в 85%[1]. Суммарное число иммигрантов в страны ЕС к концу 2015 г. составило более 750 тыс. чел.[2], при этом следует понимать, что реальное число мигрантов может быть больше, учитывая зачастую нелегальный характер миграционных процессов и отсутствие достоверной информации о числе беженцев, пересекших границу ЕС.

Следует отметить, что в данном случае речь идет о вынужденной миграции, связанной, чаще всего, с военными действиями на территории стран, откуда в Европу прибывает основной поток беженцев, а не о трудовой миграции, также довольно распространенной в странах ЕС[3]. Так, подавляющее большинство беженцев в 2015 г. являлись гражданами Сирии (21% от общего числа беженцев в этом году), Афганистана (13%), Албании (8%), Ирака (7%), Косово (5%) и других стран (47%)[4], на территории которых были зафиксированы проявления политического и экономического кризиса. Чаще всего мигранты из стран, находящихся за пределами ЕС, направлялись в

поисках политического убежища в Германию (38% в 2015 г.), Венгрию (15%), Австрию (8%), Италию (7%), Францию (7%), а также другие европейские страны (25%)[5].

Многократное увеличение потока беженцев в страны Европы в 2015 г., недостаточно эффективные меры, предпринимаемые ЕС по их приему и распределению, а также отсутствие согласованных действий европейских политиков по урегулированию сложившейся ситуации[6] спровоцировали дискуссию о миграционном кризисе в ЕС. Кризисный характер явления подчеркивали участившиеся случаи катастроф, связанные с нелегальным пересечением мигрантами границы ЕС, и получившие широкое освещение в СМИ (речь идет прежде всего о неоднократных случаях гибели мигрантов при попытке пересечь Средиземное море), а также широкая дискуссия о целесообразности Дублинского соглашения, по которому мигранты должны предоставлять запрос о политическом убежище в первом государстве-члене ЕС, на территорию которого они въехали.

Неудивительно, что в подобном контексте многие российские и зарубежные исследователи обращались в 2015 г. к проблеме миграции и миграционного законодательства, рассматривая их с различных точек зрения: психологической (в данном случае речь чаще всего идет об адаптации мигрантов в новой социокультурной среде (Мостиков, 2015; Краснощеченко, Ковдюк, 2015; Efremova et al, 2015), экономической (Bracco et al, 2015; Shumway, Davis, 2015), юридической (Евтушенко, Дуюн, 2015; Gauci et al, 2015; Plender, 2015), социокультурной (Григорьев, 2015; Лебедева, Бичарова, 2015; Van Praag et al, 2015) и политической (Сериков, 2015; Kortmann, 2015; Bruzelius et al, 2015).

Особенный интерес представляют, на наш взгляд, работы, анализирующие трансформацию медийного образа мигрантов в контексте европейского миграционного кризиса. Можно предположить, что значительное увеличение потока мигрантов в страны ЕС, возникновение случаев конфликтов на этнической почве между беженцами и местным населением, а также – что, на наш взгляд, чрезвычайно важно, – случаев террористических атак на мирных жителей, совершенных экстремистскими организациями стран, гражданами которых являются многие беженцы (в первую очередь речь идет, безусловно, о Сирии) в 2015 г. повлияют на образ мигрантов в европейских СМИ. В сложившихся кризисных обстоятельствах объяснима, на наш взгляд, была бы негативная трансформация образа мигрантов, критические высказывания СМИ в адрес вынужденных переселенцев, а также, возможно, осуждение недостаточно эффективных дей-

ствий европейских лидеров в сфере регулирования миграционных потоков. Вместе с тем, принимая во внимание многонациональную и многоэтническую структуру населения европейских стран, действующую на их территории в течение многих лет миграционную политику, направленную на поддержку политических беженцев и их интеграцию в местное сообщество, наконец, европейские ценности толерантности и уважения к личности человека делают подобную трансформацию образа мигрантов не столь очевидной. В ходе исследования мы рассчитываем протестировать это предположение.

Отметим, что, несмотря на возросшую актуальность проблемы миграции в ЕС в 2015 г., нам удалось обнаружить довольно ограниченное число исследовательских работ, посвященных анализу темы миграции и образа мигрантов в европейских СМИ за январь-декабрь 2015 г.[7] Труды отечественных и зарубежных ученых, опубликованные в этот период, фокусируются преимущественно на образе мигрантов в российских СМИ (Базина, 2015; Варганова, 2015; Горбачев, Деревяшкина, 2015; Hutchings, Tolz, 2015; Tolz, Harding, 2015), роли СМИ в процессе социокультурной адаптации мигрантов в принимающем обществе (Бедрик, 2015; Efremova et al, 2015) и обеспечении этнокультурного многообразия в медиасреде в целом (Кузнецова, Зайцева, 2015; Гладкова, 2015; Dekker et al, 2015). Среди работ, рассматривающих трансформацию образа мигрантов в европейских СМИ за 2015 г., следует назвать труды А. Кавиедеса (Caviedes, 2015), анализирующие образ мигрантов в британской, французской и итальянской прессе, а также, например, публикации И. Блейха и др. (Bleich et al, 2015), освещающие специфику трансформации образа мигранта в европейских изданиях за последние несколько лет. Вместе с тем, повторим, общее число исследований, в разных контекстах анализирующих тему миграции на страницах европейских СМИ, чрезвычайно невелико, из чего, в свою очередь, может сложиться ошибочное представление о недостаточном интересе СМИ к освещению этой темы в истекшем году.

Нам представляется, однако, что в действительности европейские СМИ, стремясь предоставить аудитории актуальную информацию как о возросших темпах миграции в 2015 г. в целом, так и о миграционной политике стран ЕС, должны были уделить довольно большое внимание проблеме миграционного кризиса в указанный период. Рассчитывая проверить это предположение, мы обратились к анализу публикаций в нидерландских СМИ за 2014–2015 гг., использовав в качестве выборки для контент-анализа все

материалы газеты «Де Телеграф» (De Telegraaf) на тему миграции за этот период[8]. Полученные в ходе исследования результаты должны, на наш взгляд, внести весомый вклад в дискуссию о специфике освещения образа мигрантов в европейских СМИ, а также выявить разницу в восприятии изданием мигрантов в докризисный и кризисный период (2014 и 2015 гг. соответственно) – при условии, разумеется, что подобная разница существует.

Следует подчеркнуть, что обращение именно к нидерландским СМИ обусловлено рядом причин. В первую очередь, как и для большинства европейских стран, 2015 г. стал для Нидерландов рекордным по количеству иммигрантов: по данным на третий квартал этого года, число мигрантов, прибывших в страну в поисках политического убежища, превысило 52,5 тыс. человек[9], и эксперты прогнозируют дальнейший рост этого показателя до конца календарного года. Если взглянуть на пропорции по соотношению иммигрантов в Нидерланды из европейских и неевропейских стран, обнаружится, что около 120 тыс. из 183 тыс. иммигрантов в 2014 г.[10] являлись гражданами Европы (Германии, Франции, Бельгии и т.д.), в то время как число иммигрантов из неевропейских стран (Сирия, Сомали, Афганистан и т.д.) в этот период составило 61 тыс. человек[11]. Большая часть мигрантов из европейских стран прибыли в 2014 г. в страну с целью поиска работы или места учебы, в то время как переселенцы из неевропейских стран чаще всего обращались в государственные органы Нидерландов с просьбой предоставления политического убежища. Если проанализировать национальность мигрантов, впервые прибывших в Нидерланды в поисках политического убежища годом позже, становится очевидно, что большая часть миграционного потока пришлась на граждан Эритреи (43%); значительную долю мигрантов составили также беженцы из Сирии (23%), Косово (4%), Украины (3%) и других стран (24%)[12]. Эти данные представляются нам особенно интересными, учитывая, что во многих других странах Европы основной поток беженцев в истекшем году пришелся преимущественно на граждан Сирии, Афганистана, Ирака и Украины.

Многократное увеличение миграционных потоков в Нидерланды в 2015 г. заставило правительство поставить на повестку дня вопрос об ужесточении миграционной политики. В августе 2015 г. премьер-министр страны Марк Рютте выступил с заявлением о том, что предоставление мигрантам, не получившим от Нидерландов права на убежище, государственной поддержки (речь идет о размещении в специальных миграционных центрах и получении

государственного пособия) должно быть ограничено. Отметим в этой связи, что, несмотря на репутацию одной из наиболее толерантных и открытых стран в ЕС, с начала 2000-х гг. Нидерланды проводят довольно жесткую политику в области ограничения миграционных потоков. Так, например, в случае отказа беженцам в предоставлении политического убежища они должны быть немедленно депортированы без возможности передать дело в суд (Денисенко, Хараева, Чудиновских, 2003), в то время как в ряде других европейских стран подобная практика распространения не имеет[13].

Важно отметить, что темпы иммиграции в Нидерланды в 2014 г. также были довольно высокими: так, число беженцев, прибывших в страну в этот период, составило 24,5 тыс. человек, показав прирост практически в два раза по сравнению с данными 2012 и 2013 гг. (13 тыс. человек)[14]. Учитывая значительный рост миграционных потоков в 2014–2015 гг., мы сочли интересным проанализировать специфику освещения темы миграции в нидерландских СМИ за указанные два года, используя ряд критериев, речь о которых пойдет далее.

Методология

Для достижения цели исследования был проведен качественный и количественный контент-анализ материлов общенациональной качественной газеты «Де Телеграф» за 2014–2015 гг.[15] Выбор издания был обусловлен лидирующим положением газеты на нидерландском печатным рынке: на сегодняшний день «Де Телеграф» с разовым тиражом 499 тыс. экз. является крупнейшей ежедневной общественно-политической газетой в Нидерландах[16], обладающей также наиболее высоким показателем охвата аудитории 13+ (12,4%) среди ежедневных изданий этой страны и наиболее крупной долей на нидерландском печатном рынке (15,1%)[17].

В ходе исследования были изучены все материалы на тему иммиграции в Нидерланды, опубликованные на официальном вебсайте «Де Телеграф», – telegraaf.nl за два последних года. Обращение к электронной версии издания было обусловлено, во-первых, доступностью онлайн-версии газеты и возможностью осуществить оперативный поиск по ключевым словам (в нашем случае migratie/миграция, migrant/мигрант и vluchteling/беженец) за указанный период, а во-вторых, высокой популярностью этого ресурса у интернет-аудитории, говорящей на нидерландском языке. Так, официальный вебсайт «Де Телеграф» является лидером в сегменте нидерландских онлайн-

СМИ по ежемесячному охвату аудитории в группе 6+. Общее число уникальных пользователей ресурса в день в среднем составляет 3,345 млн человек[18], что делает его одним из наиболее рейтинговых вебсайтов печатных СМИ и – как нам кажется – достаточно показательным для выявления тенденций в освещении ключевых проблем нидерландского общества (в данном случае проблемы миграции).

Единицей анализа является журналистский материал. Оценка объема упоминаний исследуемых переменных происходит методом подсчета слов. В качестве критериев контент-анализа было решено использовать следующие показатели: частота появления публикаций на тему миграции в издании; жанр публикаций (статья, заметка, репортаж, интервью и другие); форма публикаций (текст, фото или рисунок с подписью, текст с фото или рисунком, видео и другие); характер оценки в публикациях (положительная, негативная, нейтральная) – посредством анализа контекста; предметная область публикаций (политика, экономика, образование, социальная сфера и другие).

Суммарно нами было проанализировано 15 публикаций за 2014 г. и 118 публикаций за 2015 г. Средний объем одной публикации составил 300 слов. Наибольший по объему материал, относящийся к теме миграции, за указанный период был опубликован в «Де Телеграф» 22.09.2015 г. – им стала авторская колонка Одри Зоннефельд на тему миграции (670 слов)[19]; наименьший – заметка об изменении административного законодательства в отношении мигрантов, имеющих при себе поддельные документы, – 13.06.2014 г. (131 слово)[20]. Все материалы на нидерландском языке анализировались автором.

Мы осознаем, что анализ онлайн-версии газеты неизбежно накладывает свои ограничения на полученные в ходе исследования результаты (в частности мы подразумеваем ее ориентацию на определенный сегмент аудитории – интернет-пользователей и отсутствие полного дублирования материалов печатной версии газеты). Еще одним ограничивающим фактором можно считать контент-анализ только по трем ключевым словам, в то время как в журналистских материалах часто встречаются их синонимы (например, vluchteling и asielzoeker/беженец, причем asielzoeker по смыслу ближе к понятию «человек, ищущий политического убежища», а не просто беженец). Делая это уточнение, мы хотим подчеркнуть, что данное исследование в силу объективных причин не отражает всего спектра материалов, опубликованных в «Де Телеграф» в 2014–2015 гг. на тему миграции и беженцев. Для составления полного представления о

качественном и количественном своеобразии публикаций на эту тему требуется более глубокий анализ текстов с учетом всех возможных ключевых слов, их синонимов и лексических комбинаций. Вместе с тем, мы полагаем, что выбранные нами ключевые слова являются наиболее часто используемыми при описании миграционных процессов в Нидерландах, и представленные результаты исследования позволяют проследить некоторые тенденции в освещении темы миграции в нидерландском издании за указанный период.

Результаты и дискуссия

Проанализировав публикации по вышеназванным критериям, мы обнаружили, что наибольший интерес к вопросам миграции издание продемонстрировало в третьем-четвертом квартале 2015 г. До марта 2015 г. материалов на тему миграции в «Де Телеграф» не появлялось вовсе; в дальнейшем они публиковались эпизодически: по три материала в марте 2015 г., один в апреле, четыре в июне, по семь в июле и августе. На сентябрь (38 публикаций), октябрь (25) и ноябрь (24) пришлось основное число материалов на указанную тему. Для сравнения: на протяжении 2014 г. издание размещало значительно меньше публикаций: поиск по ключевым словам выявил только 15 материалов, посвященных вопросам миграции, причем периодичность выхода публикаций была практически идентичной – по одному-двум материалам в месяц.

Мы склонны считать, что многократное увеличение публикаций на тему миграции в 2015 г. можно объяснить естественной реакцией газеты на изменение ситуации с иммиграцией в страну в этот период. Как уже упоминалось ранее, 2015 г. стал рекордным для Нидерландов по числу беженцев, особенно если сопоставить данные 2014 г. (27 тыс. беженцев) и 2015 г. (52,5 тыс. беженцев на ноябрь 2015 г. с перспективой увеличения этого числа до конца календарного года)[21]. К тому же, широкая дискуссия на уровне ЕС и глобального сообщества о миграционном кризисе 2015 г., мерах ограничения миграционных потоков, перспективах интеграционной политики и будущем мультикультурализма в Европе[22] также стимулировала интерес ведущих СМИ к теме миграции в истекшем году. Наконец, резкое увеличение материалов на данную тему осенью 2015 г., на наш взгляд, можно объяснить проведенной в этот период в Нидерландах общественной кампанией по поддержке мигрантов: в частности, акцией «Приюти беженца», вызвавшей широкий об-

щественный резонанс, особенно после того, как в акции приняли участие известные нидерландские актеры и музыканты[23]; открытием в этот период специальных благотворительных центров для мигрантов Welkom Winkels[24]; обсуждением оптимальных путей размещения беженцев на приближающийся зимний период[25] и т.д.

Было выявлено, что абсолютное большинство публикаций как в 2014, так и в 2015 гг. можно классифицировать как короткие заметки, в среднем не превышающие 300 слов; общее число таких материалов составило 98 в 2015 г. и 13 в 2014 г. Превалирование заметки над другими жанрами связано, на наш взгляд, с ежедневным типом газеты и стремлением предоставить информацию в максимально сжатые сроки. Пять авторских колонок на тему миграции в Нидерланды, опубликованные в «Де Телеграф» в 2015 г., значительно превышают средний объем заметки в 300 слов, однако они имеют другую периодичность выхода – раз в неделю и другой характер – более персонализированный и эмоционально насыщенный (в частности, в колонках встречаются разговорные выражения, риторические вопросы, большое количество метафор и идиом; например, «у человека формируется постепенно самоцензура, не позволяющая ему оскорблять (дословно «бить по голове») сторонников других религиозных течений, особенно ислама» («Er is gaandeweg zelfcensuur ingeslopen, om aanhangers van (met name) de islam maar niet voor het hoofd te stoten»)[26].

При анализе материалов по критерию «форма публикации» мы обнаружили, что подавляющее большинство публикаций были созданы в форме текста, сопровождаемого фото или рисунком, – 99 материалов в 2015 г. и 13 в 2014 г. Издание разместило также 13 видеоматериалов в 2015 г. и один – в 2014 г.; все видеоматериалы были созданы в рамках телевизионного проекта «Де Телеграф» «Сегодня в кадре» («Vandaag in beeld») и представляли собой видеорепортажи об актуальных проблемах мигрантов в Нидерландах: сложностях с получением вида на жительство, поиском работы, устройством детей мигрантов в образовательные и дошкольные учреждения и другими. Отдельная небольшая группа публикаций включала как видеоматериалы, так и сопроводительный текст, предлагая, таким образом, читателям возможность посмотреть видео и/или прочитать краткое содержание новости.

Говоря о характере оценки в публикациях, отметим, что мы анализировали наличие или отсутствие прямых высказываний в журналистских текстах в поддержку миграции в Нидерланды или против нее. Безусловно, мы обращали внимание на цитаты нидерландских

политиков, общественных деятелей и простых граждан, нередко встречающиеся в текстах и зачастую содержащие однозначно позитивную или негативную оценку возросших миграционных потоков в Нидерланды за последние два года (в качестве примера можно привести высказывания: «Люди кричат, что страна у нас переполнена, но я постоянно бываю в разных концах Нидерландов и вижу, что у нас еще много места» («Mensen roepen "het is vol", maar ik rij elke dag door Nederland en zie dat er echt nog heel veel ruimte is»)[27] или «Я надеюсь, что люди понимают, как важно помогать беженцам. Я бы очень хотела, чтобы они нашли себе новый дом, и чтобы никто не оставался в стране, где обстановка небезопасна» («Ik hoop dat mensen zien hoe belangrijk het is om vluchtelingen te helpen. Ik zou willen dat ze een thuis vinden en dat niemand hoeft achter te blijven in een gevaarlijk land»)[28].

Тем не менее, мы считаем, что для объективной оценки отношения издания к теме миграции в фокусе внимания должна быть точка зрения редакции, проявляющаяся в прямых комментариях – критических или одобряющих – на тему миграционной политики Нидерландов и ЕС в 2014–2015 гг. Подобных комментариев в материалах за указанный период нам обнаружить не удалось. Можно предположить, что данный факт объясняется стремлением «Де Телеграф», крупнейшей качественной газеты страны, предоставить читателям максимально объективную информацию о происходящем в стране и в мире и сделать акцент на фактах (рост миграционных потоков, меры, предпринимаемые нидерландским правительством по их регулированию, акции в поддержку или против прибывающих беженцев и т.д.), а не на субъективных оценках событий. К тому же, как уже было обозначено ранее, подавляющее большинство материалов в 2014–2015 гг. представляли собой краткий информационные заметки, а не подробные аналитические статьи, в которых, как нам кажется, точка зрения редакции на события проявилась бы более отчетливо.

В заключение обратимся к анализу публикаций по критерию «предметная область». Всего нам удалось выявить в материалах «Де Телеграф» за 2014–2015 гг. шесть основных предметных областей: *политика* (действия правительства по регулированию миграционных потоков в Нидерланды, обеспечение мигрантов государственной поддержкой на время временного пребывания в стране, политика стран ЕС в ситуации миграционного кризиса и т.д.), *социальная сфера* (общественные инициативы в поддержку мигрантов – акция «Приюти беженца», благотворительный марафон в поддержку вынужденных

переселенцев «Ночь беженца» («Nacht van de vluchteling»), открытие в Нидерландах благотворительных центов и центров здравоохранения для мигрантов и т.д.), *частная жизнь мигрантов* (личные истории конкретных беженцев, случаи трагической гибели мигрантов в Нидерландах, ситуации незаконного пересечения границы беженцами (например, в чемодане в грузовом отсеке самолета) и т.д.), *образование* (дополнительное финансирование школ, где обучаются дети мигрантов, учет педагогами психологической травмы детей мигрантов в процессе обучения, языковой и культурный барьер, с которым сталкиваются дети мигрантов в школе и т.д.), *спорт* (специальные мероприятия, организованные нидерландскими спортивными клубами для беженцев, истории нидерландских спортсменов, в разные годы эмигрировавших из других стран, и т.д.) и *экономика* (возможности для мигрантов на рынке труда в Нидерландах, общий уровень жизни мигрантов в Нидерландах и в других странах ЕС и т.д.).

Исследование показало, что что большая часть публикаций на тему миграции в «Де Телеграф» в 2014-2015 гг. имела отношение к социальной сфере, а также к сфере политики и частной жизни мигрантов. Интерес издания к политической и социальной сферам кажется нам закономерным, учитывая профиль газеты (общественно-политическое качественное издание), в то время как наличие большого количества публикаций, посвященных личным историям мигрантов и их частной жизни кажется нам особенно интересным. В целом, мы ожидали увидеть эти материалы скорее в издании таблоидного типа, а не в качественной общенациональной газете. Вместе с тем, мы допускаем, что фокус на проблемах конкретных беженцев и их жизни в Нидерландах способствует усилению эффекта воздействия публикаций на читателей и созданию более широкого общественного резонанса.

Косвенно этот факт подтверждает число перепостов материалов газеты в социальных сетях. Отметим, что каждый материал онлайн-версии «Де Телеграф» читатели могут разместить на своих страницах в «Фейсбук» (Facebook), «Твиттер» (Twitter) и «Гугл плюс» (Google+), а также переслать ссылку на него по электронной почте (комментирование материалов при этом недоступно). Проанализировав все публикации за 2014–2015 гг. по числу перепостов в указанных социальных сетях, мы обнаружили, что наибольшей популярностью пользовались заметки, посвященные частной жизни мигрантов: например, ситуации, когда один из мигрантов угрожал покончить жизнь самоубийством, прыгнув с телефонного столба[29] (3002 перепоста в соцсетях, в то

время как средний показатель по числу перепостов за анализируемый период составляет 50–60), или рассказ о беженцах, размещенных в домах нидерландских граждан[30] (7989 перепостов).

Более подробные данные по каждому из выбранных критериев для анализа доступны в табл. 1:

Таблица 1

Сравнительный анализ публикаций в газете «Де Телеграф» за 2014–2015 гг.

	2014	**2015**
Общее число публикаций на тему миграции[31]	15	118
Период, в который зафиксирован наиболее высокий интерес к теме миграции	Январь-март: 6 публикаций за этот период	Сентябрь-ноябрь: 87 публикаций за этот период
Жанр публикаций		
Заметка	13	98
Видеорепортаж	1	13
Авторская колонка	0	5
Статья	0	2
Интервью	1	0
Форма публикаций		
Текст с фото или рисунком	13	99
Видео	1	13
Текст с видео	1	6
Характер оценки в публикациях		
Нейтральная	15	118
Положительная	0	0
Отрицательная	0	0
Предметная область публикаций		
Социальная сфера	4	47
Политика	4	32
Частная жизнь мигрантов	5	26
Образование	0	6
Спорт	0	4
Экономика	2	3

Выводы

Основная тенденция, выявленная в ходе исследования, заключается в многократном увеличении числа материалов на тему миграции в «Де Телеграф» в 2015 г. по сравнению с аналогичными показателями годом ранее. Как уже неоднократно упоминалось, мы склонны связывать эту тенденцию с ростом миграционных потоков в страны ЕС и конкретно в Нидерланды в истекшем году, а также влиянием общеевропейского миграционного кризиса и широкой дискуссии в глобальном сообществе на интерес СМИ к этой теме. В то же время, анализ публикаций газеты за 2014–2015 гг. по ряду критериев не показал существенных различий ни по форме и жанру журналистских материалов, ни по их предметной области или характеру оценки, присутствующей в публикациях. Иными словами, несмотря на объективное изменение ситуации с темпами иммиграции в Нидерланды в 2015 г., освещение «Де Телеграф» этой темы осталось прежним: беспристрастным, информативным, выполненным преимущественно в текстовом, а не в видеоформате, с акцентом на социальной, политической сферах и стабильным интересом к частной жизни мигрантов и их личным историям. Подобный результат опровергает предположение об изменении отношения издания к мигрантам на фоне значительного увеличения миграционных потоков в страну и общеевропейского миграционного кризиса.

Мы осознаем, что экстраполировать этот вывод на все нидерландские СМИ было бы некорректно, учитывая разницу в их жанрово-тематической и типологической принадлежности, показателям по охвату аудитории и другим объективным критериям. На наш взгляд, полученные в ходе исследования данные следует дополнить в дальнейшем анализом публикаций «Де Телеграф» за 2016 г., представив, таким образом, результаты анализа материалов за более продолжительный временно́й период, а также, возможно, включив в состав выборки издание иного профиля – например, газету таблоидного типа, освещение темы миграции в которой, как нам кажется, было бы иным.

Примечания

[1] First time asylum applicants, Q2 2014-Q2 2015 // Eurostat. Available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:First_time_asylum_applicants,_Q2_2014_%E2%80%93_Q2_2015.png

[2] Migrant crisis: migration to Europe explained in graphics // BBC News, 16.12.2015. Available at: http://www.bbc.com/news/world-europe-34131911

[3] EU labour migration policies // European Commission. Available at: http://www.oecd.org/els/mig/Saver.pdf

[4] Five main citizenships of first time asylum applicants, 2nd quarter 2015 // Eurostat. Available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Five_main_citizenships_of_first_time_asylum_applicants,_2nd_quarter_2015.png

5 Thirty main citizenships of first time asylum applicants by destination country in the EU 28, 2nd quarter 2015 // Eurostat. Available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Thirty_main_citizenships_of_first_time_asylum_applicants_by_destination_country_in_the_EU_28,_2nd_quarter_2015.png

[6] МИД назвал причину миграционного кризиса в Европе // Взгляд, 17.09.2015. Режим доступа: http://vz.ru/news/2015/9/17/767463.html

[7] Уточним, что в задачи работы не входил анализ темы миграции в европейских СМИ за другие годы. Число исследований темы миграции и медийного образа мигрантов за другие периоды, безусловно, велико (см. например Рахимбергенова, 2009; Грищина, 2010; Шерман, 2014 и другие), однако нам представилось интересным проанализировать именно 2015 г. как кризисный год для европейской миграционной политики.

[8] Более подробно процедура исследования будет освещена в разделе «Методология».

[9] Helft van asielzoekers komt uit Syrie // De Telegraaf, 16.12.2015. Available at: http://www.telegraaf.nl/binnenland/24882695/__Helft_komt_uit_Syrie__.html

[10] В данном случае имеется в виду статистика по общему числу иммигрантов, включая вынужденных переселенцев, но не ограничиваясь ими. Аналогичные данные по общему числу мигрантов в страну за 2015 г. пока не доступны.

[11] Migratie; land van herkomst / vestiging, geboorteland en geslacht // Centraal Bureau voor de Statistiek. Available at: http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=60032&D1=a&D2=0&D3=0-2,28,63,77,141,212,227&D4=a&D5=10,15,(l-1),l&HD=130605-0950&HDR=T,G3&STB=G1,G2,G4

[12] Five main citizenships of first time asylum applicants, 2nd quarter 2015 // Eurostat. Op cit.

[13] Нидерланды: самая жесткая миграционная политика Европы // DELFI, 18.08.2015. Режим доступа: http://rus.delfi.lv/news/daily/abroad/latvii-na-zametku-ili-kak-prinimayut-bezhencev-v-raznyh-stranah-es.d?id=46349237&page=3

[14] Asielverzoeken; internationaal // Centraal Bureau voor de Statistiek. Available at: http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=80498NED&D1=a&D2=a&D3=a&HD=100914-1702&HDR=T,G2&STB=G1

[15] Точные временные рамки исследования определяются 01.01.2014-31.12.2014 и 01.01.2015-16.12.2015, в связи с чем в работе могут быть не учтены некоторые материалы, опубликованные в издании в период с 17.12.2015 по 31.12.2015

[16] Media Monitor // Dagbladen in 2014. Available at: http://www.mediamonitor.nl/mediamarkten/dagbladen/dagbladen-in-2014/

[17] Ibid.

[18] De Telegraaf; De feiten. Available at: http://www.tmg.nl/sites/default/files/Merkenfactsheet%20De%20Telegraaf%202014.pdf

[19] Wie heeft een vluchteling op zolder? // De Telegraaf, 22.09.2015. Available at: http://www.telegraaf.nl/vrouw/vrouwblog/watzijvindt_audrey/24521743/__Wie_heeft_een_vluchteling_op_zolder___.html

[20] Vluchteling met valse pas vrijuit // De Telegraaf, 13.06.2014. Available at: http://www.telegraaf.nl/binnenland/22734963/__Vluchteling_met_valse_pas_vrijuit__.html

[21] Helft van asielzoekers komt uit Syrie // De Telegraaf, 16.12.2015. Op cit.

[22] Hungary to EU: migrant quotas will repeat Western Europe's 'failed' attempts at multiculturalism // The Telegraph, 26.09.2015. Available at: http://www.telegraph.co.uk/

news/worldnews/europe/hungary/11893375/Hungary-to-EU-migrant-quotas-will-repeat-Western-Europes-failed-attempts-at-multiculturalism.html

[23] Sanne Vogel neemt vluchteling in huis // De Telegraaf, 13.10.2015. Available at: http://www.telegraaf.nl/prive/24613054/__Vogel_neemt_vluchteling_in_huis__.html

[24] Drie nieuw Welkom Winkels open // De Telegraaf, 23.09.2015. Available at: http://www.telegraaf.nl/binnenland/24528216/__Drie_nieuwe_Welkom_Winkels_open__.html

[25] ‚Tenten in winter gevaar voor vluchteling' // De Telegraaf, 15.10.2015. Available at: http://www.telegraaf.nl/binnenland/24619121/___Tent_gevaar_voor_vluchteling___.html

[26] 'Houd je religie voor jezelf!' // De Telegraaf, 31.08.2015. Available at: http://www.telegraaf.nl/vrouw/vrouwblog/watzijvindt_audrey/24435115/___Houd_je_religie_voor_jezelf____.html

[27] Angela Groothuizen vangt vluchtelingen op // De Telegraaf, 09.12.2015. Available at: http://www.telegraaf.nl/prive/24853417/__Angela_vangt_vluchteling_op__.html

[28] Lune (12) zingt voor vluchtelingen // De Telegraaf, 25.09.2015. Available at: http://www.telegraaf.nl/vrouw/mama/kinderen/24537730/__Lune__12__zingt_voor_vluchtelingen__.html

[29] Vluchteling dreigt uit mast te springen // De Telegraaf, 18.11.2015. Available at: http://www.telegraaf.nl/binnenland/24760459/__Vluchteling_dreigt_met_sprong__.html

[30] CU wil opvang vluchteling door particulieren // De Telegraaf, 02.09.2015. Available at: http://www.telegraaf.nl/binnenland/24442783/___Vluchteling_bij_particulieren___.html

[31] Уточним еще раз, что речь идет о публикациях на тему миграции, выявленных в ходе проведенного нами контент-анализа по ключевым словам за конкретный временной период. Общее число публикаций на эту тему в издании за 2014-2015 гг. может превышать указанные значения.

Библиография

Базина Е. С. Тема миграции и мигрантов в российских СМИ: образ «чужого» и проблема информационной безопасности // Бизнес. Общество. Власть. 2015. № 23.

Бедрик А. В. Конфликтогенный потенциал СМИ в процессах адаптации этнических мигрантов // Научные исследования: от теории к практике: материалы IV Международной научно-практической конференции, 2015.

Варганова О. Ф. Образ трудового мигранта в федеральных и региональных СМИ (по результатам контент-анализа) // Социологическая наука и социальная практика. 2015. № 3 (11).

Гладкова А. А. Региональные вебсайты этнических групп России как отражение языкового и культурного плюрализма в сети Интернет // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2015. № 2.

Горбачев А. М., Деревяшкина А. П. Образ мигранта Евросоюза в креолизованных медиатекстах российских Интернет-СМИ // Миграционные процессы: проблемы адаптации и интеграции мигрантов: сборник материалов международной научно-практической конференции. 2015.

Григорьев Д. С. Влияние выраженности этнической идентичности на выбор мигрантами их аккультурационной установки // Известия Саратовского университета. Новая серия. Акмеология образования. Психология развития. 2015. № 4 (1).

Гришина А. В. Особенности трансляции образа трудовых мигрантов в зарубежных и российских СМИ // Северо-кавказский психологический вестник. 2010. № 8 (3).

Денисенко М. Б., Хараева О. А., Чудиновских О. С. Иммиграционная политика в Российской Федерации и странах Запада. М., 2003.

Евтушенко В. И., Дуюн С. И. Об определении общего правового статуса мигранта // Современное право. 2015. № 5.

Краснощеченко И. П., Ковдюк Д. П. Социально-психологическая адаптация студентов-мигрантов и трудовых мигрантов // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 8–5 (39).

Кузнецова Е. М., Зайцева И. А. Региональные Интернет-СМИ как инструмент формирования межкультурных коммуникаций (на примере информационного портала 59.ru) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. № 5–2 (55).

Лебедева И. В., Бичарова М. М. Мигранты в Европе и культурная безопасность // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2015. № 3 (44).

Мостиков С. В. Теоретический анализ восприятия мигрантов в странах Европы и Северной Америки // European Social Science Journal. 2015. № 1–2 (52).

Рахимбергенова М. Х. Речевые приемы создания образа мигрантов на страницах российской и британской прессы // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. 2009. № 9.

Сериков А. В. Конфликты между мигрантами и принимающим населением как угроза национальной безопасности // Экономические, правовые, социально-политические и психологические проблемы развития современного общества: сборник статей. Ростов-на-Дону, 2015.

Шерман Е. М. Образ «чужого»: портрет мигрантов в СМИ и архетипы коллективного бессознательного // Дневник АШПИ. 2014. № 30.

Bleich E., Bloemraad I., de Graauw E. (2015) Migrants, minorities and the media: information, representations and participation in the public sphere. *Journal of Ethnic and Migration Studies* 41 (6).

Bracco E., De Paolo M., Green C. P. (2015) Long lasting differences in civic capital: evidence from a unique immigration event in Italy. *Journal of Economic Behavior and Organization* 120.

Bruzelius C., Chase E., Seeleib-Kaiser M. (2015) Social rights of EU migrant citizens: Britain and Germany compared. *Social Policy and Society*.

Caviedes A. (2015) An emerging 'European' news portrayal of immigration? *Journal of Ethnic and Migration Studies* 41(6).

Dekker R., Belabas W., Scholten P. (2015) Interethnic contact online: contextualising the implications of social media use by second-generation migrant youth. *Journal of Intercultural Studies* 38(4).

Efremova G. I., Nesterova A. A., Suslova T. F., Pavlova O. E. (2015) Constructivist approach to the problem of social psychological adaptation of mi grants. *Asian Social Science* 11(1).

Gauci J-P., Giuffre M., Tsourdi E. L. (2015) Exploring the boundaries of refugee law: current protection challenges. *Exploring the Boundaries of Refugee Law: Current Protection Challenges* 3.

Hutchings S., Tolz V. (2015) *Nation, ethnicity and race on Russian television: mediating post-Soviet difference*. Taylor and Francis.

Kortmann M. (2015) Asking those concerned: how Muslim migrant organisations define integration. A German-Dutch comparison. *Journal of International Migration and Integration* 16(4).

Plender R. (2015) *Issues in International Migration Law*. Brill.

Shumway J. M., Davis J. A. (2015) Economic Freedom, Migration, and Income Change in the United States: 1995 to 2010. *Professional Geographer*.

Tolz V., Harding S.-A. (2015) From 'compatriots' to 'aliens': the changing coverage of migration on Russian television. *Russian Review* 74(3).

Van Praag L., Stevens P. A. J., Van Houtte M. (2015) 'No more Turkish music!' The acculturation strategies of teachers and ethnic minority students in Flemish schools. *Journal of Ethnic and Migration Studies* 2.

Notes

Centraal Bureau voor de Statistiek [Central Bureau of Statistics]. Available at: http://statline.cbs.nl

De Telegraaf [The Telegraph]. 2015. 16 December.

De Telegraaf [The Telegraph]. 2015. 22 September.

De Telegraaf [The Telegraph]. 2014. 13 June.

De Telegraaf [The Telegraph]. 2015. 13 October.

De Telegraaf [The Telegraph]. 2015. 23 September.

De Telegraaf [The Telegraph]. 2015. 15 October.

De Telegraaf [The Telegraph]. 2015. 31 August.

De Telegraaf [The Telegraph]. 2015. 09 December.

De Telegraaf [The Telegraph]. 2015. 25 September.

De Telegraaf [The Telegraph]. 2015. 18 November.

De Telegraaf [The Telegraph]. 2015. 02 September.

EU labour migration policies. *European Commission*. Available at: http://www.oecd.org/els/mig/Saver.pdf

Five main citizenships of first time asylum applicants, 2nd quarter 2015. *Eurostat*. Available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Five_main_citizenships_of_first_time_asylum_applicants,_2nd_quarter_2015.png

First time asylum applicants, Q2 2014-Q2 2015. *Eurostat*. Available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:First_time_asylum_applicants,_Q2_2014_%E2%80%93_Q2_2015.png

Grishina A. V. (2010) Osobennosti translyatsii obraza trudovykh migrantov v zarubezhnykh i rossiyskikh SMI [Specifics of Presenting of Labor Migrants' Image in Russian and Foreign Media]. *Severo-kavkazskiy psikhologicheskiy vestnik* 8(3).

Hungary to EU: migrant quotas will repeat Western Europe's 'failed' attempts at multiculturalism. *The Telegraph*. 2015. September, 26. Available at: http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/hungary/11893375/Hungary-to-EU-migrant-quotas-will-repeat-Western-Europes-failed-attempts-at-multiculturalism.html

Media Monitor. *Dagbladen in 2014*. Available at: http://www.mediamonitor.nl/mediamarkten/dagbladen/dagbladen-in-2014/

Migrant crisis: migration to Europe explained in graphics. *BBC News*. December, 16. Available at: http://www.bbc.com/news/world-europe-34131911

Niderlandy: samaya zhestkaya migratsionnaya politika Evropy [Netherlands; The most Severe Migration Policy in Europe]. Available at: http://rus.delfi.lv/news/daily/abroad/latvii-na-zametku-ili-kak-prinimayut-bezhencev-v-raznyh-stranah-es.d?id=46349237&page=3

Rakhimbergenova M. Kh. (2009) Rechevye priemy sozdaniya obraza migrantov na stranitsakh rossiyskoy i britanskoy pressy [Speech Techniques for Creating the Image of Migrants in the Russian and British Press]. *Inostrannye yazyki: lingvisticheskie i metodicheskie aspekty* 9.

Sherman E. M. (2014) Obraz «chuzhogo»: portret migrantov v SMI i arkhetipy kollektivnogo bessoznatel'nogo [The Image of «Stranger»: Portrait of Migrants in the Media and the Archetypes of the Collective Unconscious]. *Dnevnik AShPI* 30.

Thirty main citizenships of first time asylum applicants by destination country in the EU 28, 2nd quarter 2015. *Eurostat*. Available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Thirty_main_citizenships_of_first_time_asylum_applicants_by_destination_country_in_the_EU_28,_2nd_quarter_2015.png

Vzgliad. 2015. September, 17. Available at: http://vz.ru/news/2015/9/17/767463.html

References

Bazina E. S. (2015) Tema migratsii i migrantov v rossiyskikh SMI: obraz «chuzhogo» i problema informatsionnoy bezopasnosti [The Subject of Migration and Migrants in the Russian media: the Image of a «Stranger» and the Information Security Problem]. *Biznes. Obshchestvo. Vlast'* 23.

Bedrik A. V. (2015) Konfliktogennyy potentsial SMI v protsessakh adaptatsii etnicheskikh migrantov [Conflict Potential of the Media in Ethnic Migrants Adaptation Process]. *Nauchnye issledovaniya: ot teorii k praktike: materialy IV Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*.

Varganova O. F. (2015) Obraz trudovogo migranta v federal'nykh i regional'nykh SMI (po rezul'tatam kontent-analiza) [The Image of Migrant Workers in the Federal and Regional Media (on the Basis of Content Analysis)]. *Sotsiologicheskaya nauka i sotsial'naya praktika* 3(11).

Gladkova A. A. (2015) Regional'nye vebsayty etnicheskikh grupp Rossii kak otrazhenie yazykovogo i kul'turnogo plyuralizma v seti Internet [Russia Ethnic

Groups' Websites as a Reflection of Linguistic and Cultural Pluralism in the Web)]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 2.

Gorbachev A. M., Derevyashkina A. P. (2015) Obraz migranta Evrosoyuza v kreolizovannykh mediatekstakh rossiyskikh Internet-SMI [The Image of Migrants in the European Union in Creolized Russian Online Media Texts]. *Migratsionnye protsessy: problemy adaptatsii i integratsii migrantov: sbornik materialov mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*.

Grigor'ev D. S. (2015) Vliyanie vyrazhennosti etnicheskoy identichnosti na vybor migrantami ikh akkul'turatsionnoy ustanovki [The Effect of Ethnic Identity Expression on Migrants' Choice of their Acculturation Settings]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Akmeologiya obrazovaniya. Psikhologiya razvitiya* 4(1).

Grishina A. V. (2010) Osobennosti translyatsii obraza trudovykh migrantov v zarubezhnykh i rossiyskikh SMI [Specifics of Presenting of Labor Migrants' Image in Russian and Foreign Media]. *Severo-kavkazskiy psikhologicheskiy vestnik* 8(3).

Denisenko M. B., Kharaeva O. A., Chudinovskikh O. S. (2003) *Immigratsionnaya politika v Rossiyskoy Federatsii i stranakh Zapada* [Migration Policy in Russian Federation and the Western Countries]. Moscow.

Evtushenko V. I., Duyun S. I. (2015) Ob opredelenii obshchego pravovogo statusa migranta [Definition of General Legal Status of Migrant]. *Sovremennoe pravo* 5.

Krasnoshchechenko I. P., Kovdyuk D. P. (2015) Sotsial'no-psikhologicheskaya adaptatsiya studentov-migrantov i trudovykh migrantov [Socio-Psychological Adaptation of Migrant Students and Migrant Workers]. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal* 8-5(39).

Kuznetsova E. M., Zaytseva I. A. (2015) Regional'nye Internet-SMI kak instrument formirovaniya mezhkul'turnykh kommunikatsiy (na primere informatsionnogo portala 59.ru) [Regional Internet Media as a Tool for the Formation of Intercultural Communication (on the Example of Information Portal 59.ru)]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* 5-2(55).

Lebedeva I. V., Bicharova M. M. (2015) Migranty v Evrope i kul'turnaya bezopasnost' [Migrants in Europe and Cultural Security]. *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kul'tura* 3(44).

Mostikov S. V. (2015) Teoreticheskiy analiz vospriyatiya migrantov v stranakh Evropy i Severnoy Ameriki [Theoretical Analysis of the Perception of Migrants in Europe and North America]. *European Social Science Journal* 1-2(52).

Rakhimbergenova M. Kh. (2009) Rechevye priemy sozdaniya obraza migrantov na stranitsakh rossiyskoy i britanskoy pressy [Speech Techniques for Creating the Image of Migrants in the Russian and British Press]. *Inostrannye yazyki: lingvisticheskie i metodicheskie aspekty* 9.

Serikov A. V. (2015) Konflikty mezhdu migrantami i prinimayushchim naseleniem kak ugroza natsional'noy bezopasnosti [Conflicts between Migrants and

the Host Population as a Threat to National Security]. *Ekonomicheskie, pravovye, sotsial'no-politicheskie i psikhologicheskie problemy razvitiya sovremennogo obshchestva: sbornik statey.* Rostov-na-Donu.

Sherman E. M. (2014) Obraz «chuzhogo»: portret migrantov v SMI i arkhetipy kollektivnogo bessoznatel'nogo [The Image of «Stranger»: Portrait of Migrants in the Media and the Archetypes of the Collective Unconscious]. *Dnevnik AShPI* 30.

Bleich E., Bloemraad I., de Graauw E. (2015) Migrants, minorities and the media: information, representations and participation in the public sphere. *Journal of Ethnic and Migration Studies* 41(6).

Bracco E., De Paolo M., Green C. P. (2015) Long lasting differences in civic capital: evidence from a unique immigration event in Italy. *Journal of Economic Behavior and Organization* 120.

Bruzelius C., Chase E., Seeleib-Kaiser M. (2015) Social rights of EU migrant citizens: Britain and Germany compared. *Social Policy and Society*.

Caviedes A. (2015) An emerging 'European' news portrayal of immigration? *Journal of Ethnic and Migration Studies* 41(6).

Dekker R., Belabas W., Scholten P. (2015) Interethnic contact online: contextualising the implications of social media use by second-generation migrant youth. *Journal of Intercultural Studies* 38(4).

Efremova G. I., Nesterova A. A., Suslova T. F., Pavlova O. E. (2015) Constructivist approach to the problem of social psychological adaptation of mi grants. *Asian Social Science* 11(1).

Gauci J-P., Giuffre M., Tsourdi E. L. (2015) Exploring the boundaries of refugee law: current protection challenges. *Exploring the Boundaries of Refugee Law: Current Protection Challenges* 3.

Hutchings S., Tolz V. (2015) *Nation, ethnicity and race on Russian television: mediating post-Soviet difference*. Taylor and Francis.

Kortmann M. (2015) Asking those concerned: how Muslim migrant organisations define integration. A German-Dutch comparison. *Journal of International Migration and Integration* 16(4).

Plender R. (2015) *Issues in International Migration Law*. Brill.

Shumway J. M., Davis J. A. (2015) Economic Freedom, Migration, and Income Change in the United States: 1995 to 2010. *Professional Geographer*.

Tolz V., Harding S.-A. (2015) From 'compatriots' to 'aliens': the changing coverage of migration on Russian television. *Russian Review* 74(3).

Van Praag L., Stevens P. A. J., Van Houtte M. (2015) 'No more Turkish music!' The acculturation strategies of teachers and ethnic minority students in Flemish schools. *Journal of Ethnic and Migration Studies* 2.

Поступила в редакцию
29.12.2015

Пашаева Яна Фармановна, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова; e-mail: yanapashaeva@gmail.com

МОДЕЛЬ СОДЕРЖАНИЯ ГАЗЕТЫ МЕГАПОЛИСА В УСЛОВИЯХ ПРЯМОЙ КОНКУРЕНЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ЧИКАГО)

В статье представлены результаты контент-анализа конкурирующих между собой газет Чикаго – широкоформатной «Чикаго Трибьюн» и таблоида «Чикаго Сан-Таймс». Были рассмотрены 890 материалов за период с 17 по 21 августа 2015 г. Автор исследует, как конкуренция влияет на модель содержания «первой» и «второй» газет города. Работа позволяет понять, каким образом обоим изданиям удается сосуществовать в рамках одного рынка, в то время как в большинстве других мегаполисов США «вторые» газеты не выдержали конкуренции и закрылись.

Ключевые слова: *ежедневные газеты США, контент-анализ, конкуренция, «Чикаго Трибьюн», «Чикаго Сан-Таймс».*

Yana F. Pashaeva, PhD student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: yanapashaeva@gmail.com

THE CONTENT MODEL OF THE LOCAL NEWSPAPER IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT (THE CASE OF CHICAGO DAILIES)

The author analyses the content of Chicago Tribune and Chicago Sun-Times newspapers, which are competing with each other. There were considered 890 articles during the period from August, 17, 2015 to August, 21, 2015. The author studies how competition influences the "first" and the "second" newspaper content models. The research helps to understand how both dailies can survive in one market, considering that in most American cities the "second" newspapers couldn't cope with competition and died.

Key words: *American daily newspapers, content analysis, competition, Chicago Tribune, Chicago Sun-Times.*

Введение

Еще в начале XX в. в Европе и США насчитывалось множество городов с конкурирующими между собой ежедневными газетами. Однако на протяжении последних 100 лет практически во всех раз-

витых странах самого разного масштаба, от Соединенных Штатов до Великобритании и даже Финляндии, наблюдался обратный процесс – количество городов более чем с одной газетой постоянно уменьшалось. Становилось очевидным, что чисто рыночные механизмы, применяемые к газетным рынкам, приводят к исчезновению конкуренции. Те немногие европейские города, в которых сейчас сохраняется конкуренция на рынке прессы, в основном обязаны этим различным формам государственного субсидирования (Media Policy, 2012) или финансовой поддержке крупных компаний и физических лиц. В США господдержка СМИ крайне ограничена: она составляет около полутора миллиардов евро в год или 5 евро в год на душу населения и к прессе практически не применяется. Для сравнения: в Финляндии этот показатель в расчете на душу населения достигает 130 евро (общий объем дотаций – 700 миллионов евро) (Nielsen, Linnebank, 2011). Изучение того, какие факторы позволяют газетам США существовать на конкурентных географических рынках, представляется нам чрезвычайно актуальным.

Признаем, что количество подобных рынков минимально. Если в начале XX в. в 65% американских городов выпускались две или более ежедневные газеты, то по данным на 2010 г., лишь в 13 населенных пунктах США по-прежнему печатались две конкурирующие между собой газеты (Croteau, Hoynes, Milan, 2012). Один из таких городов – Чикаго, в котором соперничают друг с другом «Чикаго Трибьюн» (Chicago Tribune) и «Чикаго Сан-Таймс» (Chicago Sun-Times). Непросто однозначно сказать, каковы механизмы, благодаря которым газеты пока еще не закрылись. Мы сосредоточимся на одном из критериев измерения конкуренции и далее на основе контент-анализа попробуем проследить, что позволяет этим двум газетам оставаться привлекательными для широкой аудитории на одном географическом рынке.

Актуальность данного исследования заключается в том, что, в то время как в подавляющем большинстве городов в странах с развитой локальной и региональной прессой существует монополия, для развития общественного диалога и журналистики вообще важен именно плюрализм, разнообразие позиций. При этом до сих пор не ясно, какие контентные предложения должны лежать в основе подобного плюрализма. И именно поэтому опыт тех зарубежных городов, где разнообразие на газетных рынках сохраняется, особенно важен для нас.

Теория и литература

Исследования характеристик региональной прессы проводятся регулярно. Среди работ по изучению российской городской газеты стоит выделить проект Л.Г. Свитич, О.В. Смирновой, А.А. Ширяевой и М.В. Шкондина (2015). Проанализировав контент газет средних и малых городов России, авторы пришли к выводу, что городские газеты наиболее активно освещают местные события, и тематика материалов и используемые источники информации достаточно разнообразны. При этом согласно исследованию, в контенте нарушен баланс мнений в пользу властных структур. Недостаток в освещении позиций других слоев населения авторы объясняют ограниченным штатом редакций и невысокой квалификацией сотрудников.

Если говорить о зарубежной региональной прессе, российскими учеными, например, анализировалась структура городских газет во Франции (Соломонов, 2002), Германии (Вершинина, 2006), Финляндии (Галкина, 2008).

Изучение закономерностей в содержании ежедневной прессы США не менее ценны для науки. Как правило, рассматриваются качественные издания, идущие в тройке лидеров США по количеству тиражей, такие как «Нью-Йорк Таймс» (Бадмаева, 2009), «Уолл-стрит джорнэл» (Ган, 1984). «Вторые газеты» российскими исследователями отдельно не изучались. В других более поздних трудах, посвященных изучаемой проблеме (Голованова, 2006; Макеенко, 2004), внимание больше сосредоточено на финансовом положении газет, их экономической модели и менеджменте, а не на содержательных аспектах.

В своей работе мы отталкивались в основном от американских исследований на тему конкуренции на рынке прессы США и ее влиянии на содержание газет. Стоит отметить, что о конкуренции написано множество работ. Одна из самых важных – исследование «зонтичной конкуренции» (Rosse, 1975), то есть конкуренции не между местными изданиями, а между СМИ различных масштабов распространения. Именно Дж. Росс ввел термин «зонтичная конкуренция». На примере Сан-Франциско он рассмотрел четыре уровня, на которых конкурируют газеты, и в соответствии с данными уровнями выделил следующие типы изданий: ежедневные газеты метрополий, ежедневные газеты городов-спутников, ежедневные газеты пригородов и еженедельники. Впоследствии многие эксперты, основываясь на теории Росса, анализировали, как

конкурируют газеты одного географического рынка с газетами другого географического рынка. С. Дэйви (Devey, 1989) исследовала конкуренцию между газетами Бостона и его пригородов в период с 1945 по 1985 гг., отталкиваясь от данных по тиражам, и пришла к выводу, что за это время городские газеты не оказали никакого давления на издания пригородов, и наоборот. В то же время, согласно ее наблюдениям, конкуренция между главными ежедневными газетами мегаполиса – «Бостон Глоуб» (Boston Globe) и «Бостон Геральд» (Boston Herald) – была остро выражена.

Эксперты отмечают как минусы, так и плюсы наличия сразу множества изданий, борющихся за одних и тех же читателей и рекламодателей на одном географическом рынке. Исследователи Б. Литмэн и Дж. Бриджес (Litman, Bridges, 1986) пришли к выводу, что конкуренция оказывает положительный эффект на контент газет: чтобы сделать свое издание отличным от конкурента, собственники расширяют штат сотрудников, чаще пользуются услугами информационных служб, активнее освещают городские новости. С. Лэйси, Д. Коулсон и С. Сир (Lacy, Coulson, Cyr, 1999) отмечали, что конкуренция может влиять на содержание газет по-разному, в зависимости от того, насколько она жесткая. По наблюдениям исследователей, в условиях низкой конкуренции газеты пытаются улучшить качество материалов, и тем самым оторваться от соперников, однако в условиях высокой конкуренции – наоборот, издания прибегают к наращиванию доли сенсационных новостей.

Интересно также исследование С. Лэйси и Х. Мартина (Lacy, Martin, 2004) о том, помогает ли газетам в борьбе за аудиторию их политическая ориентация. Они пришли к выводу, что конкурирующие издания стараются отличаться друг от друга прежде всего за счет качества контента, а не политических предпочтений. По данным экспертов, газеты чаще придерживаются нейтральных взглядов, чтобы охватить как можно большую аудиторию.

Во всех этих исследованиях авторы концентрируются на отдельных аспектах содержания американских газет в условиях конкуренции: либо темах публикаций, либо источниках, либо месте действия описываемых в заметках событий, либо политической ориентации. Но не встречается работ с комплексным подходом, где все эти категории рассматривались бы вместе. Новизна нашего исследования состоит в том, что мы изучаем сразу все аспекты содержания газет, что позволит составить максимально точную картину структуры контента изданий, конкурирующих на одном геог-

рафическом рынке. Кроме того, мы рассматриваем жанровое своеобразие изданий, а в уже существующих исследованиях эта тема раскрыта довольно поверхностно.

Наиболее близко нашей работе исследование Института Аудитории при поддержке Ассоциации американских газет «Контент-анализ 52 ежедневных газет США»[1]. Авторы изучают газеты как мегаполисов, так и малых городов с ежедневным тиражом от 10 тысяч экземпляров до миллиона. Анализируются тематика материалов газет, жанры, источники, визуальный контент. В результате приводятся средние цифры по всем газетам, однако не проводится сравнения между изданиями, то есть авторы ставили своей задачей выявить некую усредненную модель содержания американской газеты. Ценность и новизна нашего исследования заключается в том, что мы выявляем характеристики контента каждой из конкурирующих на одном географическом рынке газет и сопоставляем полученные данные.

Еще одно преимущество нашей работы – мы опираемся на современные журналистские материалы, которые позволяют нам составить представление о реальном положении дел в региональной американской прессе, в то время как все уже имеющиеся исследования в области СМИ США имеют дело в лучшем случае с реалиями нулевых годов, когда экономическое положение городских изданий было значительно лучше.

Для российской науки такое исследование в целом представляет большую ценность, так как если лидирующие американские ежедневные газеты в той или иной мере изучались российскими экспертами, то «вторые газеты» США в России не анализировались.

Объектом нашего исследования является региональная ежедневная пресса США. Предмет исследования – особенности содержания ежедневных газет крупных городов США.

Цель работы – определить ключевые характеристики содержания региональных ежедневных газет США и установить, влияют ли условия конкуренции на формирование модели содержания.

Для этого необходимо решить следующие задачи:

1) Выявить особенности содержания лидирующих и «вторых» газет на основании выбранных критериев.

2) Обнаружить сходства и различия в контент-моделях газет разного формата – широкоформатной (на примере «Чикаго Трибьюн») и таблоида (на примере «Чикаго Сан-Таймс»).

В качестве гипотезы исследования выступает предположение о том, что в условиях, когда экономической целесообразности в существовании «второй» газеты практически нет, должны быть другие факторы, которые позволяют ей функционировать. Интересы инвесторов, работников или аудитории могут проявляться в том, что разные издания создают отличающуюся повестку дня. Модели содержания лидирующей газеты мегаполиса США и «второй» газеты должны отличаться между собой их идеологическими установками, спецификой освещаемых тем, способами подачи и интерпретации описываемых событий.

Методология

Чикаго был выбран нами для анализа как один из крупнейших городов США с конкурирующими ежедневными газетами. Он занимает третье место в стране по числу жителей (после Нью-Йорка и Лос-Анджелеса), является крупнейшим железнодорожным узлом Северной Америки, и считается пятым по значимости финансовым центром США (после Нью-Йорка, Бостона, Сан-Франциско и Вашингтона). Агломерация Чикаго, которая расположена на территории штатов Иллинойс, Индиана и Висконсин и носит название «Большой Чикаго» (Chicagoland), является третьей по числу жителей в США.

Эмпирическими объектами исследования стали материалы бумажных версий обеих ежедневных газет Чикаго – «Чикаго Сан-Таймс» и «Чикаго Трибьюн». Основным методом был выбран качественно-количественный контент-анализ. Период анализа – рабочая неделя с 17 по 21 августа 2015 г. В России, как правило, содержание СМИ редко изучается в летний период, так как это сезон отпусков, и в это время немного новостей (хотя это больше актуально для центральной прессы, чем для городской). Однако в США другая ситуация – в силу того, что американские работодатели не обязаны оплачивать отпуска сотрудникам, многие из американцев стараются вообще не брать отпуск, в том числе летом[2]. Поэтому в США нельзя назвать лето «мертвым сезоном» для прессы.

При проведении контент-анализа не учитывались реклама, в том числе объявления (classifieds); анонсы и сводки, состоявшие лишь из названий мероприятий и времени их проведения; программы телепередач; таблицы с результатами матчей, кроссворды, прогнозы погоды, комиксы, гороскопы. В «Чикаго Сан-

Таймс» этому отводится примерно 48% от объема газеты. В «Чикаго Трибьюн» – 43%. Также не учитывались мировые новости, не имеющие отношения к внешней политике США, так как, как правило, они просто перепечатываются с лент новостных агентств или из общенациональных американских газет, и не представляют особого научного интереса. После исключения вышеперечисленных элементов осталось 890 материалов, которые и были проанализированы: 521 текст в «Чикаго Трибьюн» и 369 – в «Чикаго Сан-Таймс».

Список категорий был сформирован на основе кодификатора из исследования «Контент-анализ 52 ежедневных газет США»[3]. Некоторые из пунктов при этом были исключены, и нами была добавлена категория «политическая ориентация». Итак, материалы классифицировались по следующим категориям: 1) ***Темы*** (Политика, Общество, Криминал, Происшествия, Экономика и бизнес, Инфраструктура, Спорт, Развлечения, Психология, Наука и технологии, Окружающая среда, Недвижимость, Еда, Некрологи, Мода); 2) ***Источники*** (СМИ, Редакция, Читатели, Соцсети); 3) ***Место действия*** (Страна, Регион, Город); 4) ***Жанры*** (Заметка, Расширенная заметка, Комментарий/колонка, Рецензия, Репортаж, Обзор/ подборка, Интервью, Совет, Анонс, Аналитическая статья, Расследование, Отчет, Письмо, Очерк/зарисовка); 5) ***Политическая ориентация*** (За демократов, За республиканцев, Против демократов, Против республиканцев, О республиканцах, О демократах, Нейтрально (то есть об обеих партиях)).

Результаты исследования

В газете «Чикаго Трибьюн» ежедневно печатается от 40 (вторник) до 68 полос (среда). В «Чикаго Сан-Таймс» – от 68 (вторник) до 120 (пятница). Несмотря на то, что в «Чикаго Трибьюн» меньше полос, ежедневно в ней публикуется около 105 интересующих нас материалов, в то время как в «Чикаго Сан-Таймс» – около 75. Это объясняется разным форматом изданий. «Чикаго Трибьюн» – широкоформатная газета, в которой тексты печатаются мелким шрифтом, и размещается немного иллюстраций. «Чикаго Сан-Таймс» – это таблоид, в котором в среднем каждый отдельно взятый материал меньше по объему, чем в «Чикаго Трибьюн», шрифт – более крупный, а материалы сопровождаются изображениями намного чаще.

В «Чикаго Трибьюн» на рекламу приходится 29% от объема газеты, в то время как в «Чикаго Сан-Таймс» – 36%. В «Чикаго Трибьюн», в отличие от «Чикаго Сан-Таймс», не публикуются частные объявления (classifieds). В «Чикаго Сан-Таймс» они составляют 40% от всей рекламы. Также в «Чикаго Трибьюн» встречается реклама премиальных товаров и услуг. В «Чикаго Сан-Таймс» таких объявлений нет. Уже это свидетельствует о том, что газеты ориентированы на разную аудиторию Чикаго.

Освещаемые темы

В «Чикаго Трибьюн» (см. рисунок 1) чаще всего выходят материалы на темы спорта (22%[4] от контента), развлечений (17%), экономики и бизнеса (14%), политики (13%) и общества (9%). В «Чикаго Сан-Таймс», в отличие от ее конкурента, особое внимание уделяется теме преступности. Она в газете вторая по популярности (17%) после спорта (24%), в то время как в «Чикаго Трибьюн» криминальные события лишь на шестом месте. В пятерку главных тем в «Чикаго Сан-Таймс», также как и в «Чикаго Трибьюн», входят развлечения (15%), экономика и бизнес (12%) и общество (10%).

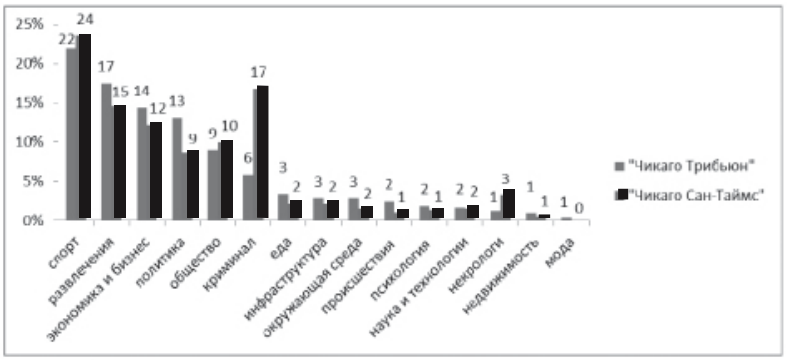


Рисунок 1.
Темы «Чикаго Трибьюн» и «Чикаго Сан-Таймс»

В обеих газетах больше местных новостей (города и агломерации – «Большого Чикаго»), чем событий из жизни страны, хотя разрыв между этими категориями незначительный. В «Чикаго Трибьюн» (см. рисунок 2) на местные новости приходится 51% контента, 49% – это материалы о национальных событиях. В «Чикаго Сан-Таймс» соотношение местных новостей к национальным составляет 54% к 46%.

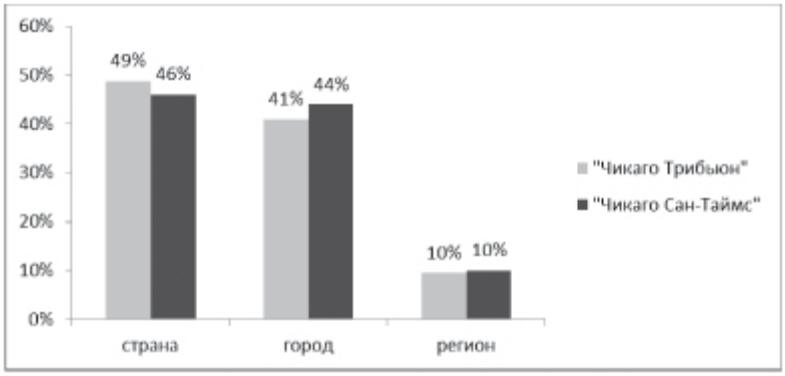


Рисунок 2.
Место действия в публикациях «Чикаго Трибьюн» и «Чикаго Сан-Таймс»

Всего было обнаружено 112 общих тем (см. рисунок 3). Имеются в виду новости, которые одновременно освещались и в «Чикаго Трибьюн», и в «Чикаго Сан-Таймс». Чаще всего освещаются схожие спортивные новости (31% от общих тем). С большим отрывом от спорта в первую тройку также попали разделы «Политика» и «Развлечения» (на каждую рубрику приходится по 14% от общих тем).

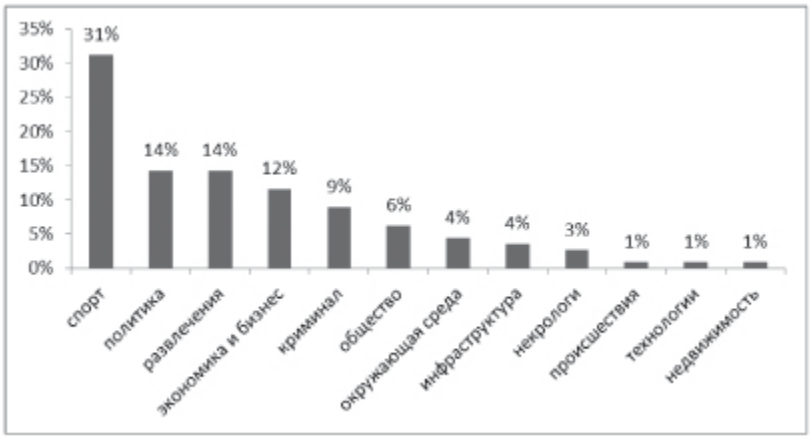


Рисунок 3.
Общие темы

Среди пересекающихся тем 52% – это местные новости (41% – город, 11% – регион), и 48% – национальные.

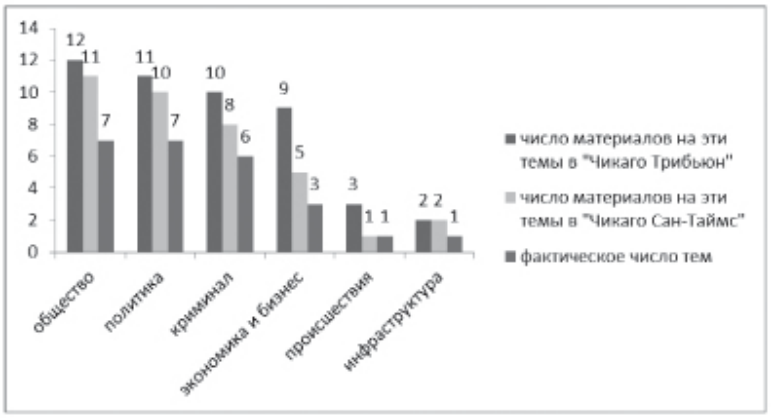


Рисунок 4.
Пересекающиеся местные темы

Для того чтобы понять, как обе газеты описывают одни и те же события, мы сравнили тексты местных новостей в рубриках, которые нам показались наиболее социально значимыми – «Политика», «Экономика и бизнес», «Общество», «Криминал», «Инфраструктура». Всего в обеих газетах было раскрыто 72 общественно значимых городских и региональных темы. 25 из них (см. рисунок 4) освещались и в той, и в другой газете. В «Чикаго Трибьюн» этим 25 темам было посвящено 47 материалов, а в «Чикаго Сан-Таймс» – 38. Можно сделать вывод, что пересекающиеся новости более активно развиваются в «Чикаго Трибьюн». Реже встречаются случаи, когда на общую тему в «Чикаго Сан-Таймс» выходит больше материалов, чем в «Чикаго Трибьюн» (см. табл. 1).

Таблица 1

Общие темы: разница в освещении[5]

Общие темы	**Количество публикаций в «Чикаго Трибьюн»**	**Количество публикаций в «Чикаго Сан-Таймс»**
«Политика»		
1. Празднования в честь «Дня Губернатора», где состоялся неофициальный съезд республиканцев	4 (3 репортажа, аналитическая статья)	2 (репортаж, заметка)
2. Перспективы кандидатов на выборах главного прокурора штата	2 (расширенная заметка, аналитическая статья)	2 (2 колонки)

Окончание таблицы 1

3. Выступление кандидата в президенты США Берни Сандерса перед потенциальными спонсорами в Чикаго	1 (репортаж)	2 (колонка, репортаж)
«Экономика и бизнес»		
4. Баскетболист «Чикаго булз» Майкл Джордан судится с сетью супермаркетов, незаконно использовавшей его имя	5 (2 заметки, 2 расширенные заметки, письмо)	3 (2 репортажа, расширенная заметка)
5. О высоких ценах на бензин в Чикаго	3 (аналитическая статья, 2 письма)	1 (расширенная заметка)
«Общество»		
6. Предложение губернатора Иллинойса изменить условия членства в профсоюзах	1 (редакционная статья)	4 (2 расширенные заметки, 2 колонки)
7. Объединение футбольной команды Университета Нортуэстерн (Northwestern University) в профсоюз	3 (аналитическая статья, редакционная статья, колонка)	1 (колонка)
8. Пенсионные изменения для учителей Чикаго	3 (редакционная статья, 2 расширенные заметки)	1 (аналитическая статья)
9. Президента чикагского Колледжа Дю Паж уличили в злоупотреблении полномочиями	2 (2 аналитические статьи)	2 (письмо, заметка)
10. Полиция приняла повышенные меры безопасности в связи с перестрелками на чикагских скоростных автомагистралях	1 (заметка)	2 (редакционная статья, расширенная заметка)
«Криминал»		
11. Суд над адвокатом, который заставлял свидетелей давать ложные показания	3 (2 расширенные заметки, репортаж)	1 (расширенная заметка)
12. Арест жителя Чикаго спустя три года после того, как он отсудил у властей за несправедливый приговор 25 миллионов долларов	2 (2 расширенные заметки)	2 (2 расширенные заметки)
13. Расследование дела об убийстве чикагского полицейского, которое осложняется тем, что у обвиняемого амнезия	2 (расширенная заметка, репортаж)	3 (заметка, 2 расширенные заметки)
«Происшествия»		
14. Гибель парашютиста-военного во время авиашоу в Чикаго	3 (2 расширенные заметки, очерк)	1 (расширенная заметка)

Восьми из двадцати пяти общих тем отводится одинаковое количество материалов в обеих газетах, причем в одинаковом жанре – расширенной заметки.

Жанры – это то, что чаще всего отличает материалы на пересекающиеся темы в анализируемых нами газетах (см. рисунок 5). В большинстве случаев – а именно в 17 из 25 – жанры общих тем не пересекаются или пересекаются лишь частично (если в одной газете тема представлена только в виде расширенной заметки, то в конкурирующем СМИ, помимо расширенной заметки, будут использованы другие жанры). Можно заметить, что «Чикаго Трибьюн» чаще, чем «Чикаго Сан-Таймс», обращается к жанру аналитической статьи.

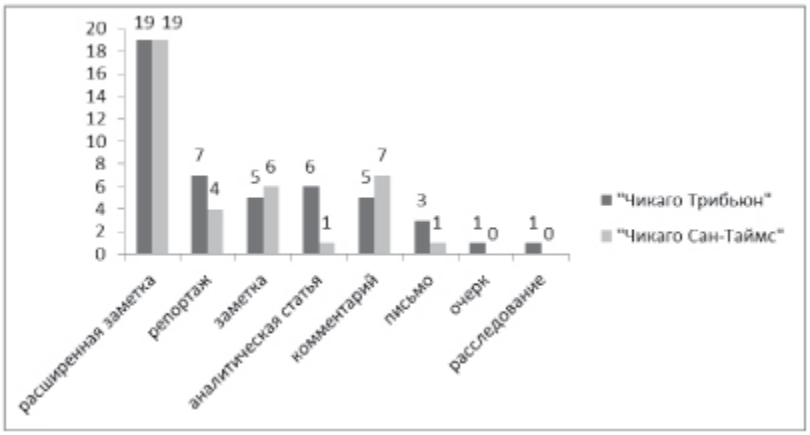


Рисунок 5.
Пересекающиеся местные темы: жанры

Отдельное внимание стоит уделить событиям, которые освещались лишь в одной из газет, в то время как вторая их игнорировала (см. табл. 2). В «Чикаго Трибьюн» было раскрыто 29 подобных эксклюзивных тем, в то время как в «Чикаго Сан-Таймс» – 18.

Таблица 2

Самые популярные эксклюзивные местные темы

«Бизнес»			
«Чикаго Трибьюн»	Количество публикаций	«Чикаго Сан-Таймс»	Количество публикаций
		Введение налога на сладкую газированную воду для чикагских производителей	3 (расширенная заметка, редакционная статья, колонка)
«Общество»			
		Введение налога на мусор для жителей Чикаго	3 (2 аналитические статьи, письмо)
«Криминал»			
1. Рост преступности в пригороде Гэри в связи с увольнениями полицейских	2 (заметка, репортаж)	Семейная ссора, которая переросла в убийство прямо в магазине Чикаго	2 (репортаж, расширенная заметка)
2. О том, что полиция в пригороде Чикаго Харви скрывает реальную статистику изнасилований	2 (редакционная статья, аналитическая статья)		

Рисунок 6 показывает, что больше всего эксклюзивных тем у обеих газет выходит в рубрике «Общество». При этом 8 из 12 материалов «Чикаго Трибьюн» этого раздела описывают проблемы пригородов. «Чикаго Сан-Таймс» в своих уникальных текстах концентрируется на общественных проблемах Чикаго, а не его окрестностей. Стоит отметить, что «Чикаго Сан-Таймс» почти никогда не пишет об отдельных пригородах, в отличие от своего конкурента. Региональные новости в таблоиде касаются агломерации в целом, а не конкретных пригородов. «Чикаго Сан-Таймс» может обращаться к региональным проблемам, когда, например, сенатор или губернатор выступает с инициативой, действие которой распространяется на весь Иллинойс, но чаще среди региональных новостей встречаются сообщения о преступлениях в штате. В каждом номере «Чикаго Сан-Таймс» один разворот посвящается

местной криминальной хронике – печатается около десяти коротких заметок о преступлениях в городе и регионе. Хотя ни об одном из этих преступлений не упоминается в «Чикаго Трибьюн», мы не стали их относить к эксклюзивным материалам, так как они состоят из 5–15 строк и скорее напоминают полицейские сводки, не изобилующие деталями, и потому представляют минимальный интерес для анализа.

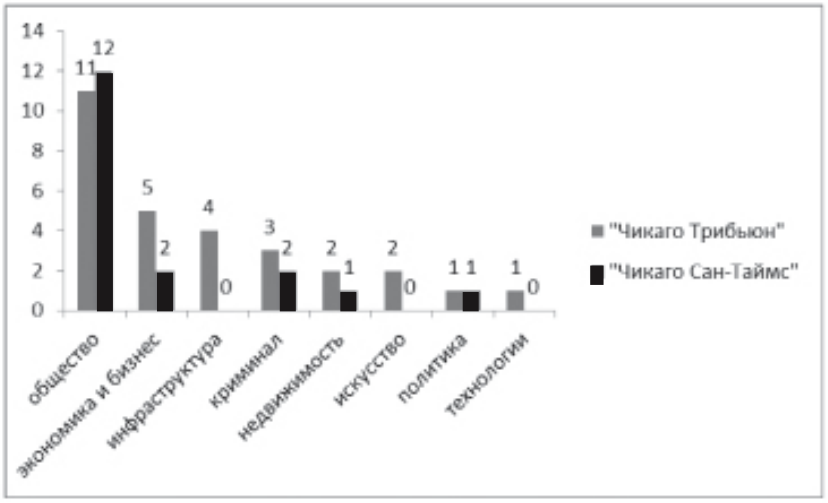


Рисунок 6.
Эксклюзивные темы

В «Чикаго Трибьюн» лучше освещается тема бизнеса, в частности местного. На региональные и городские проблемы приходится 49% материалов рубрики, в то время как в «Чикаго Сан-Таймс» – лишь 33%.

В «Чикаго Трибьюн» активнее развиваются общие с «Чикаго Сан-Таймс» экономические темы (см. табл. 2) и печатается больше эксклюзивов. Также «Чикаго Трибьюн» за неделю освятила 4 оригинальных местных темы в рубрике «Инфраструктура». Среди них – трудоемкое расследование о том, насколько безопасно строительство нового завода возле железнодорожной станции.

Если в целом говорить о развлекательных темах, то в «Чикаго Трибьюн» в этой рубрике местных новостей больше, чем в «Чикаго Сан-Таймс». В широкоформатной газете половина материалов посвящена национальным событиям, другая половина – регио-

нальным и городским. В «Чикаго Сан-Таймс» местным новостям отводится лишь 43% материалов.

В развлекательных текстах «Чикаго Сан-Таймс» больше всего внимания уделено знаменитостям – на них приходится 31% публикаций от всех тем рубрики (в Чикаго Трибьюн» их доля составляет всего 13%). Примечательно, что в «Чикаго Сан-Таймс» совсем нет тем про искусство и литературу. В «Чикаго Трибьюн» эти темы тоже наименее популярны в развлекательной повестке, но незначительное число материалов все же присутствует: 2 – про литературу и 4 – про искусство.

Источники

В «Чикаго Трибьюн» больше собственного контента – 57%, чем в «Чикаго Сан-Таймс» – 50% (см. рис. 7). Соответственно, «Чикаго Сан-Таймс» чаще использует новости из других источников: 43% контента перепечатывается из СМИ, 1% заимствуется из соцсетей (этот ресурс используется в заметках о знаменитостях), и авторство еще 6% материалов принадлежит читателям. Речь идет о письмах раздела «Отзывы читателей», в которых граждане высказывают свои мнения на злободневные темы, в основном политические. В «Чикаго Трибьюн» 36% контента перепечатывается из других СМИ, и 7% составляют письма читателей.

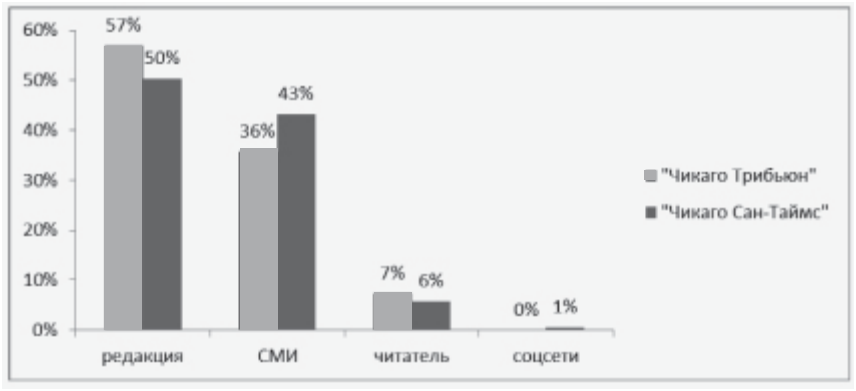


Рисунок 7.
Источники

Также можно проследить, что «Чикаго Сан-Таймс» чаще заимствует местные новости из других СМИ, чем ее конкурент. В таблоиде заимствовано 17% публикаций о городских событиях и 13% – о региональных, в «Чикаго Трибьюн» эти показатели ниже – 2% и 8%, соответственно.

Если говорить о заимствованных из СМИ публикацях в «Чикаго Трибьюн», 50% из них приходится на издания, принадлежащие холдингу, в который входит «Чикаго Трибьюн» – «Трибьюн Паблишинг» (Tribune Publishing), оставшаяся половина материалов перепечатывается из американских информационных агентств и качественных газет (их было больше 10).

В «Чикаго Сан-Таймс» используемые ресурсы менее разнообразны. Стоит отметить, что с марта 2015 г. издание ежедневно печатает 12-страничное приложение общенациональной газеты «Ю-Эс-Эй Тудэй» в виде вкладыша. По словам Тимоти Найта, теперь уже бывшего гендиректора головной компании «Чикаго Сан-Таймс», – «Рэппортс», несмотря на то, что читатели особенно ценят местные и спортивные новости, им не хватает национальных и международных сообщений, и руководство намерено исправить ситуацию[6]. С тех пор «Чикаго Сан-Таймс» печатает 72 страницы «Ю-Эс-Эй Тудэй» в неделю (рубрики «Нация», «Мир», «Деньги», «Жизнь» и «Спорт»).

«Ю-Эс-Эй Тудэй» – это основной ресурс заимствованных новостей для «Чикаго Сан-Таймс» (67%). Еще 26% перепечатанных сообщений приходится на новостную службу газеты и принадлежащий компании «Рэппортс» еженедельник «Чикаго Ридер» (Chicago Reader), 7% – на агентство «Ассошиэйтед Пресс» (Associated Press).

Примечательно, что в сравнении с результатами проведенного нами контент-анализа в 2013 г., в «Чикаго Сан-Таймс» не изменилось соотношение национальных и местных новостей (44% против 56%). При этом поменялось соотношение собственных и перепечатанных текстов. Количество оригинальных статей с 65% уменьшилось на 15%, что свидетельствует о стремлении «Чикаго Сан-Таймс» сэкономить на человеческих ресурсах.

Жанры

В «Чикаго Сан-Таймс» и «Чикаго Трибьюн» (см. рис. 8) среди жанров доминируют информационные (заметка, расширенная заметка, обзор, репортаж, анонс, отчет, интервью, некролог). При этом в таблоиде они встречаются чаще (64% от контента), чем в

широкоформатной газете (56%). На аналитические жанры (комментарий, письмо, рецензия, аналитическая статья, совет, расследование) в «Чикаго Сан-Таймс» приходится 29% публикаций, в «Чикаго Трибьюн» – 37%. Художественно-публицистические жанры (очерк, эссе) почти одинаково редко используются в обеих газетах: 7% – в «Чикаго Сан-Таймс» и 8% – в «Чикаго Трибьюн».

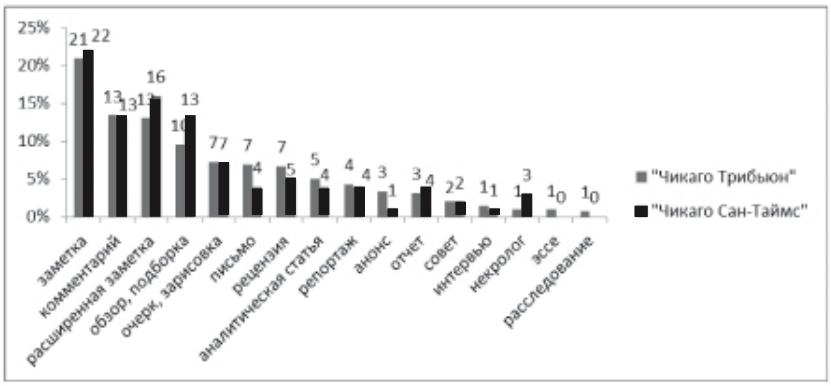


Рисунок 8.
Жанры

В сравнении с «Чикаго Сан-Таймс», в «Чикаго Трибьюн» используется больше аналитических жанров в разделах «Общество» и «Политика». В рубриках «Экономика и бизнес» и «Криминал» в «Чикаго Трибьюн» встречались собственные расследования о городских проблемах. Всего их в газете не так много – 4, но в «Чикаго Сан-Таймс» нет ни одного расследования. Еще один жанр, который был обнаружен только в «Чикаго Трибьюн» – это эссе. Правда, таких материалов встретилось также всего четыре.

Политическая ориентация

По разным оценкам, «Чикаго Сан-Таймс» придерживается либеральных[7] или центристских (DiMaggio, 2010) взглядов. Политическую направленность «Чикаго Трибьюн» эксперты также оценивают неоднозначно. Одни специалисты называют газету консервативной (Page, 1996), другие – центристской. На выборах губернатора Иллинойса и мэра Чикаго в 2015 г. газеты поддерживали одних и тех же кандидатов. В первом случае – республиканца Брюса Ронера, во втором – демократа Эмануэля Рама.

По результатам исследования можно заметить, что «Чикаго Трибьюн» немного консервативнее «Чикаго Сан-Таймс» (см. рис. 9). В целом, «Чикаго Трибьюн» чаще пишет о республиканцах (58%), чем о демократах (38%). Однако в большей части этих материалов газета выступает против консерваторов (32%), положительную оценку их деятельности она дает в 8% текстов. В материалах про демократов больше одобрения (12%), чем критики (10%). В своих редакционных статьях газета придерживается нейтральной позиции.

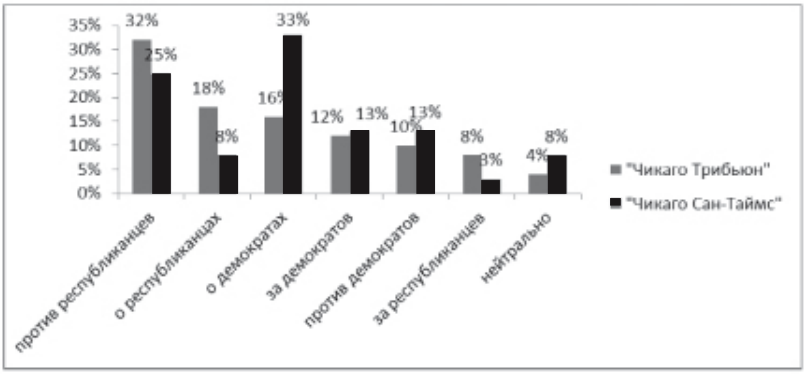


Рисунок 9.
Политическая ориентация

В «Чикаго Сан-Таймс», наоборот, больше материалов, посвященных демократам (59%), нежели республиканцам (36%). При этом число публикаций в поддержку либералов совпадает с количеством негативных материалов о них – на долю и тех, и тех приходится по 13%. Республиканцы, так же как и в «Чикаго Трибьюн», здесь чаще критикуются (25%), чем поддерживаются (3%). Показательны редакционные статьи, в которых «Чикаго Сан-Таймс» выступает за демократов.

Исходя из этого, можно заключить, что у анализируемых нами газет есть различия в политических взглядах, однако они слишком незначительны – в целом оба издания выступают против республиканцев, но при этом неохотно поддерживают демократов.

Выводы

На основе исследования можно заключить, что «первая» и «вторая» газеты Чикаго значительно отличаются друг от друга по содержанию, но эти отличия продиктованы в большей степени не полити-

ческими установками газет (они почти одинаковы), а другими факторами – широким спектром тем, касающихся городской жизни, и принадлежностью изданий к разным типам. Таким образом, решения задач, поставленных в начале исследования, – выявить структуру содержания «первой» и «второй» газет города и определить сходства и различия в газетах таблоидного и качественного формата – в процессе проведения исследования наложились друг на друга.

Таблоид «Чикаго Сан-Таймс» отличает повышенный интерес к темам преступности, а в рубрике «Развлечения» этой газеты лидируют интересные массовой аудитории темы про личную жизнь знаменитостей. На разницу в форматах также указывает реклама, размещаемая в изданиях: половину от объема рекламы в таблоиде составляют частные объявления, которых вовсе нет в «Чикаго Трибьюн», при этом в качественной газете больше рекламы люксовых товаров.

Различия между газетами на уровне типологии просматриваются и в выборе жанров. В «Чикаго Трибьюн» аналитические жанры встречаются чаще, чем в «Чикаго Сан-Таймс», что свидетельствует о большем стремлении качественной газеты исследовать и истолковать какие-либо ситуации или проблемы, когда её конкурент ограничивается лишь информированием аудитории о том, что произошло. Важно также, что в «Чикаго Трибьюн» есть эссе и собственные расследования, которые вовсе отсутствуют в таблоиде.

«Чикаго Трибьюн» и «Чикаго Сан-Таймс» создают максимально различную новостную повестку. Вместе в обеих газетах за неделю было освещено 72 общественно значимых темы. Из них лишь около трети – 25 тем – нашли отражение и в том, и в другом издании. При этом каких-либо принципиальных закономерностей, по которым «первая» газета освещала одну тему, а «вторая» вместо нее сообщала о другой, выявлено не было. Темы, которые отбирали газеты, представляются одинаковыми по значимости для жителей региона. Несмотря на ярко выраженные характеристики таблоида и значительный интерес к теме массовой культуры, «Чикаго Сан-Таймс» довольно активно и разносторонне освещает события общественно-политической жизни города. Однако нельзя не отметить, что «первая» газета в этом преуспевает. В «Чикаго Трибьюн» выходит в полтора раза больше местных эксклюзивных новостей, чем в таблоиде. В частности, широкоформатная газета выпускает больше оригинальных материалов про экономику и бизнес, а также инфраструктуру.

«Первая» газета также лучше освещает пересекающиеся с таблоидом городские и региональные события. В большинстве случаев жанры материалов на общие темы в газетах не совпадают. Таким образом, читателям, которые покупают обе газеты, одна и та же тема подается по-разному.

«Чикаго Трибьюн» также глубже освещает проблемы пригородов Чикаго. Не исключено, что это позволяет газете дополнительно привлекать аудиторию из региона.

В «Чикаго Трибьюн» редакционных материалов больше, чем в «Чикаго Сан-Таймс», что свидетельствует о том, что газета готова затратить больше ресурсов на создание контента.

«Чикаго Трибьюн» подтверждает статус «первой» газеты региона, которая глубоко и разносторонне освещает события не только в городе, но и в пригородах, и которая готова вкладываться в эксклюзивы, в том числе расследования на общественно важные темы. «Чикаго Сан-Таймс» в качестве «второй» газеты дополняет своего конкурента, освещая не замеченные им темы, при этом не менее важные для жителей города, а меньшее количество эксклюзивов на общественно-политическую тематику издание заменяет яркими изображениями и материалами о преступлениях и развлечениях, что пользуется спросом у массовой аудитории, на которую она ориентирована.

Таким образом, нам представляется, что материал, собранный при исследовании газет Чикаго, показывает важнейшие факторы существования ежедневных изданий на одном рынке на уровне содержания. Можно утверждать, что с точки зрения информационной и социальной функций ограничений для конкуренции не существует. Это не только политический и идеологический плюрализм, за который ратуют сторонники нормативных теорий. Скорее, это разнообразие типологическое (наличие изданий, близких к качественному и таблоидному типу по ряду признаков) и, что более важно, практически не ограниченный ресурс тем, которые можно брать из городской и региональной действительности. Факторами-ограничителями в ситуации с городской прессой можно чаще считать не контент, а, к примеру, возможности аудитории воспринимать и потреблять более одного новостного ежедневного издания (в США тиражи двух газет в тех городах, где они сохранились, включая Чикаго, отличаются в несколько раз) и запросы местных рекламодателей, которым чаще всего хватает одной площадки для размещения дорогой рекламы для широкой аудитории.

Примечания

[1] An analysis of content in 52 U.S. Daily Newspapers // Readership Institute. 2004. Режим доступа: http://www.readership.org/new_readers/data/content_analysis.pdf

[2] Mudallal Z. Nearly half of Americans didn`t take a vacation day in 2014 // Quartz. 2015. January, 5. Режим доступа: http://qz.com/321244/nearly-half-of-americans-didnt-take-a-vacation-day-in-2014/

[3] An analysis of content in 52 U.S. Daily Newspapers // Readership Institute. 2004. Режим доступа: http://www.readership.org/new_readers/data/content_analysis.pdf

[4] Проценты показывают соотношение между числом публикаций данной категории и общим числом анализируемых материалов в газете, а не физический объем площади, который занимают материалы данной категории в газете.

[5] В таблицу были включены общие темы, которым хотя в одной из газет было посвящено как минимум два материала.

[6] Greenslade R. Chicago Sun-Times to run 12 pages of content from USA Today // The Guardian. 2015. March, 11. Режим доступа: http://www.theguardian.com/media/greenslade/2015/mar/11/chicago-sun-times-to-run-12-pages-of-content-from-usa-today

[7] Lovelace R. Chicago Sun-Times Breaks Rule on Endorsements to Back Bruce Rauner // National Review. 2004. October, 20. Режим доступа: http://www.nationalreview.com/corner/390704/chicago-sun-times-breaks-rule-endorsements-back-bruce-rauner-ryan-lovelace

Библиография

Бадмаева Н.И. Функционирование качественной газеты «Нью-Йорк Таймс»: конец XX — начало XXI вв.: автореф. дис... канд. филол. наук. М., 2009.

Вершинина В.К. Газета «Саарбрюккер цайтунг» как тип региональной прессы Германии: автореф. дис... канд. филол. наук. М, 2006.

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

Ган М.П. Газета американских деловых кругов «Уолл-стрит джорнэл» в системе современной ежедневной буржуазной печати США: история, типологические особенности и основные аспекты пропагандистской деятельности: дис... канд. филол. наук. М., 1984.

Голованова Г.А. Газетная пресса США // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 5.

Макеенко М.И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995–2000. М., 2004.

Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Содержательно-тематическая структура городских газет (контент-аналитическое исследование) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 6.

Соломонов Ю.Ю. Французская ежедневная региональная газета: основные этапы исторического развития и современная редакционная модель: автореф. дис... канд. филол. наук. М., 2002.

Croteau D., Hoynes W., Milan S. (2012) *Media/society: industries, images, and audiences.* SAGE Publications, Inc.

Devey S. (1989) Umbrella competition for newspaper circulation in the Boston metro area. *Journal of Media Economics*. Vol. 2.

DiMaggio A. (2010) When Media Goes to War: Hegemonic Discourse, Public Opinion, and the Limits of Dissent Publisher. *Monthly Review Press.* February 1.

Lacy S., Coulson D., St. Cyr C. (1999) The impact of beat competition on City Hall coverage. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 76.

Lacy S., Martin H. (2004) Competition, circulation and advertising. *Newspaper Research Journal* 25.

Litman B. R., Bridges J. (1986) An economic analysis of daily newspaper performance. *Newspaper Research Journal* 7: 9-26.

Media policy: *Media Policy Convergence, Concentration & Commerce*. (2012) Euromedia Research Group. SAGE Publications Ltd.

Nielsen R.K., Linnebank G. (2011) *Public Support for the Media: A Six-Country Overview of Direct and Indirect Subsidies*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Page B.I. (1996) *Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*. Chicago: University of Chicago Press.

Rosse J. (1975) *Economic limits of press responsibility (Discussion paper No. 56). Studies in Industry Economics*. Palo Alto, CA: Stanford University.

Notes

An analysis of content in 52 U.S. Daily Newspapers. Readership Institute. 2004. Available at: http://www.readership.org/new_readers/data/content_analysis.pdf

Mudallal Z. Nearly half of Americans didn`t take a vacation day in 2014. Quartz. 2015. January, 5. Available at: http://qz.com/321244/nearly-half-of-americans-didnt-take-a-vacation-day-in-2014/

Greenslade R. Chicago Sun-Times to run 12 pages of content from USA Today. The Guardian. 2015. March, 11. Available at: http://www.theguardian.com/media/greenslade/2015/mar/11/chicago-sun-times-to-run-12-pages-of-content-from-usa-today

Lovelace R. Chicago Sun-Times Breaks Rule on Endorsements to Back Bruce Rauner. National Review. 2004. October, 20. Available at: http://www.nationalreview.com/corner/390704/chicago-sun-times-breaks-rule-endorsements-back-bruce-rauner-ryan-lovelace

References

Badmaeva N.I. (2009) *Funktsionirovanie kachestvennoy gazety «New York Times»: konets XX — nachalo XXI vv.*: avtoref. dis... kand. filol. nauk [Functioning of the New York Times Quality Newspaper: the End of XX – Beginning of XXI Centuries: PhD philol. sci. diss. thesis] Moscow.

Croteau D., Hoynes W., Milan S. (2012) *Media/society: industries, images, and audiences*. SAGE Publications, Inc.

Devey S. (1989) Umbrella competition for newspaper circulation in the Boston metro area. *Journal of Media Economics*. Vol. 2.

DiMaggio A. (2010) When Media Goes to War: Hegemonic Discourse, Public Opinion, and the Limits of Dissent Publisher. *Monthly Review Press*. February 1.

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

Gan M.P. (1984) *Gazeta amerikanskikh delovykh krugov «Uoll-strit dzhornel» v sisteme sovremennoy ezhednevnoy burzhuaznoy pechati SShA: istoriya, tipologicheskie osobennosti i osnovnye aspekty propagandistskoy deyatel'nosti*: dis... kand. filol. nauk [American Business Newspaper Wall Street Journal in the System of Contemporary Daily Press: History, Typological Features and the Main Aspects of Advocacy: PhD philol. sci. diss.] Moscow.

Golovanova G.A. (2006) Gazetnaya pressa SShA [US Newspapers]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika 5.*

Lacy S., Coulson D., St. Cyr C. (1999) The impact of beat competition on City Hall coverage. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 76.

Lacy S., Martin H. (2004) Competition, circulation and advertising. *Newspaper Research Journal* 25.

Litman B.R., Bridges J. (1986) An economic analysis of daily newspaper performance. *Newspaper Research Journal* 7: 9–26.

Makeenko M.I. (2004) *Ezhednevnaya pechat': amerikanskiy opyt kontsa XX stoletiya*. 1995–2000 [Daily Press: the American Experience of the End of XX Century. 1995–2000]. Moscow.

Media policy: Media Policy Convergence, Concentration & Commerce. (2012) Euromedia Research Group. SAGE Publications Ltd.

Nielsen R.K., Linnebank G. (2011) *Public Support for the Media: A Six-Country Overview of Direct and Indirect Subsidies*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Page B.I. (1996) *Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*. Chicago: University of Chicago Press.

Rosse J. (1975) *Economic limits of press responsibility (Discussion paper No. 56). Studies in Industry Economics*. Palo Alto, CA: Stanford University.

Solomonov Yu.Yu. (2002) *Frantsuzskaya ezhednevnaya regional'naya gazeta: osnovnye etapy istoricheskogo razvitiya i sovremennaya redaktsionnaya model'*: avtoref. dis... kand. filol. nauk [The French Daily Regional Newspapers: The Main Stages of the Development and Contemporary Editorial Model: PhD philol. sci. diss. thesis] Moscow.

Svitich L.G., Smirnova O.V., Shiryaeva A.A., Shkondin M.V. (2015) Soderzhatel'no-tematicheskaya struktura gorodskikh gazet (kontent-analiticheskoe issledovanie) [Content-Thematic Structure of the City Newspapers (Content Analysis)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika 6.*

Vershinina V.K. (2006) *Gazeta «Saarbryukker tsaytung» kak tip regional'noy pressy Germanii*: avtoref. dis... kand. filol. nauk [Saarbrücken Zeitung Newspaper as a Type of Regional Press in Germany: PhD philol. sci. diss. thesis] Moscow.

Поступила в редакцию
22.03.2016

Никольская Элина Сергеевна, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: elina_nik@mail.ru

СПЕЦИФИКА ФОРМАТА ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ЖУРНАЛОВ НОВОСТЕЙ В УСЛОВИЯХ ОБЩЕСТВЕННОЙ И ЧАСТНОЙ МОДЕЛЕЙ ВЕЩАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММ: «THE FIFTH ESTATE» (КАНАДА), «60 MINUTES» (США), «60 MINUTES» (АВСТРАЛИЯ)

В статье представлены результаты контент-анализа трех телевизионных журналов новостей («The Fifth Estate» (Канада), «60 minutes» (США), «60 minutes» (Австралия)). Автор исследует, как национальные особенности страны влияют на тематику и содержание передач, анализирует зависимость контента от модели вещания. Работа позволяет понять особенности развития одного формата в трех англосаксонских странах.

Ключевые слова: *телевизионные журналы новостей, контент-анализ, «The Fifth Estate», «60 minutes», формат*

Elina S. Nikolskaya, PhD student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: elina_nik@mail.ru

TELEVISION NEWS MAGAZINE FORMAT SPECIFICS IN THE CONTEXT OF PUBLIC AND PRIVATE BROADCASTING MODEL (ON THE BASIS OF «THE FIFTH ESTATE» (CANADA), «60 MINUTES» (USA), «60 MINUTES» (AUSTRALIA))

The article presents the results of a content analysis of three television news magazines («The Fifth Estate» (Canada), «60 minutes» (USA), «60 minutes» (Australia)). The author examines how national features of the country influence the themes and content of the transmission, analyzes how the content depends on the broadcasting model. The research helps to understand particular features of the format's development in the three Anglo-Saxon countries.

Key words: *TV news magazines, content analysis, «The Fifth Estate», «60 minutes», format*

Введение

В российской тележурналистике, которая многое взяла из мировой и в частности из американской практики, такая форматная группа, как телевизионные журналы новостей, не сложилась. В то же время эта группа может предложить интересные подходы к формированию информационной картины мира на телевидении.

Впервые появившись в эфире телеканала CBS, журнал новостей под названием «60 Minutes», занял отдельную нишу в новостном сегменте вещания. Затем к этому формату обратились и в других странах: в Великобритании запустили передачу Panorama (BBC), после чего формат стали использовать другие европейские вещатели – в Италии запустили программу In 1/2 h, в Германии – European Journal. Но несмотря на это, формат телевизионных журналов новостей в глобальном смысле до сегодняшнего дня остается невостребованным. Вместе с этим его изучение представляет большой интерес, так как эта форматная группа обладает определенной жанровой спецификой: в программах, которые выходят с периодичностью раз в неделю, поднимаются всегда текущие проблемы, однако, репортажи готовятся в более глубоком ключе, высока роль репортажности (формат происходит от новостей), но при этом присутстсвуют черты документалистики. Кроме того, роли корреспондента и ведущего объединены в одном лице, что создает для зрителя больший эффект интерактивности и доверия.

Телевидение на современном этапе остается главным источником получения информации (Вартанова, 2015). Стандартные новостные выпуски есть на многих каналах общего интереса, кроме того, в последние годы в медиаиндустрии появились каналы, которые специализируются только на новостном контенте. Большинство исследователей, среди которых М. Монтгомери (2007), А. Белл (1991), Р. Фаулер (1991), Н. Фейерклаф (1995), обращают внимание именно на такие программы, упуская из виду телевизионные журналы новостей. Между тем, актуальность изучения этой узкой форматной области телевидения высока, так как понимание форматного, тематического, идеологического поля ТВ-журналов расширяет возможности не только для понимания обстановки на современном телевидении, но и для оценки возможных перспектив развития журналистики и СМИ в целом. Кроме того, на данном этапе развития СМИ, когда все больше людей предпочитают Интернет, как источник получения информации, телевидение ищет новые пути привлечения аудитории. Программы, которые дают высокие рейтинги на протяжении многих лет, теряют популярность. Однако журналы новостей в целом до сих пор остаются одними из самых привлекательных передач для рекламодателей, так как сохраняют своего зрителя.

В нашей работе мы попытались выявить особенности форматов журналов новостей и их специфики, проанализировать возможную зависимость контента от национального фактора и модели вещания ка-

нала. Мы предприняли попытку изучить контент программ, выявить тематику передач, сопоставить и сравнить полученные данные в рамках эмпирической базы, сравнить специфические принципы освещения тех или иных событий в журналах новостей, проанализировать информационную картину мира, которую формируют выбранные программы, сопоставить их по географическим, геополитическим параметрам. В исследовании мы использовали методы контент-анализа, сравнения, систематизации, сопоставления и классификации.

К сожалению, в отечественной научной практике отсутствуют труды, посвященные изучению именно журналов новостей. Тем не менее, при разработке темы исследования, мы обратились к ряду работ, которые затрагивают анализ телевизионного контента. С точки зрения жанровых аспектов изучения новостей на ТВ следует отдать должное трудам отечественных авторов: В.Л. Цвика (2004), Р.А. Борецкого (1961), О.Ф. Майдуровой (2011), Л.П. Шестеркиной и Т.Д. Николаевой (2012). Западные исследователи к вопросу жанров журналистики обращаются реже, однако, нельзя не упомянуть работу С. Крампа (1974), в которой представлен подход к данному аспекту. Кроме того, говоря об изучении языка телевизионных новостей, нельзя не упомянуть работы С.В. Светаны (1976), О. А. Лаптевой (1990), М.П. Сенкевич (1997). Рассмотреть современное состояние и тенденции развития американских СМИ нам помогли исследования М.И. Макеенко (2010), Е.И. Макеенко (2006), Э.А. Иваняна (1991), А.И. Власова (1982).

В зарубежной практике исследователи касаются темы телевизионного контента, редко обращая внимание на контент именно телевизионных журналов новостей, однако, нельзя не упомянуть статью немецких авторов Ю. Вилке и К. Хемпрехт (2012). В работе проведен анализ международных новостей на телевидении за 2008 год в 17 странах пяти основных регионов мира. Авторы работы анализируют картину мира по географическому принципу, которую формируют телеканалы в выпусках новостей. Помимо этого мы обратились к исследованию австралийских авторов Л. Лестера и Б. Хатченса (2011). В нем исследователи анализируют контент телепередач на австралийском телевидении, отмечая следующую специфику – для СМИ в стране при освещении новостей ведущую роль играет национальный фактор, на первом месте всегда стоят новости, касающиеся главных проблем Австралии.

Стоит отметить, что к отдельному изучению контента журналов новостей на ТВ в отечественной практике и за рубежом исследовате-

ли не обращались. В данной работе впервые представлен сравнительный анализ трех программ одной форматной группы по тематике, жанровым особенностям и подходам к освещению событий внутри страны и международной жизни. Кроме того, нами предлагается анализ географической специфики освещения мировых новостей, а также разработана схема оценки освещения событий с точки зрения положительной и отрицательной коннотации новостей.

Методология исследования

В данной работе мы обратились к исследованию трех программ: «The Fifth Estate» канадского телеканала CBC, «60 Minutes» американского телеканала CBS и австралийской версии американской программы «60 Minutes» на канале Nine Network. Все три выбранных телеканала входят в группу лидеров на своих рынках, являются эфирными каналами общего интереса с сильными новостными службами. При этом CBC принадлежит Канадской вещательной корпорации, находится в государственной собственности и реализует модель общественной службы. Австралийский и американский телеканалы являются коммерческими, с упором на развлекательные передачи и шоу.

Выбор программ на данных телеканалах обусловлен тем, что мы хотели представить не только конкретный анализ формата в различных странах, но и посмотреть, как именно трансформируется формат в различных моделях телевещания. «The Fifth Estate» (Канада) выходит на канале CBC, который является общественным, его контролирует государство. В то время, как «60 Minutes» (США) выходит на канале CBS, который является показательным образцом коммерческой телевизионной сети. Австралийская версия программы «60 Minutes» также транслируется коммерческим телеканалом Nine Network, но интересна как покупной формат на рынке, имеющем очевидные специфические черты. Классическим примером формата журнала новостей после американской «60 Minutes» выступает передача BBC – «Panorama». Однако мы решили, что будет интересным посмотреть развитие формата в другой стране – Канаде (там присутствуют те же условия, что и в Великобритании – «The Fifth Estate» выходит на общественном телеканале), где подобный вид телевизионного контента слабо изучен.

Кроме того, выбор именно этих передач был обусловлен и историческим фактором: дело в том, что время запуска программ относится к одному временно́му промежутку. «60 minutes» (США), впервые выйдя в эфир в 1968 г., признана первым в своей формат-

ной группе журналом новостей. «The Fifth Estate» (Канада) начала свое вещание в 1975 г., и, наконец, в 1979 году представители компании Nine Entertainment Co. (Австралия) покупают права на программу «60 minutes». Все три передачи выходят в медиасистемах англо-саксонской (либеральной) модели, если пользоваться определением Д. Халлина и П. Манчини (2004), к которой в их работе отнесены Великобритания, Канада, США и Ирландия. Данная модель характеризуется высоким охватом прессы и развитием рынка СМИ в целом, низкой (за исключением Великобритании) степенью влияния политики на СМИ, развитым профессиональным журналистским сообществом, а также небольшим вмешательством государства в информационную систему. В своем исследовании авторы не рассматривают Австралию, однако, на основании вышеперечисленных признаков мы предполагаем, что эту страну можно отнести как раз к англо-саксонской модели.

Основное внимание в нашем исследовании мы обращаем на форматную специфику журналов новостей: тематику, контент, подходы к освещению событий.

Пару слов стоит сказать о форматных особенностях выбранных телепередач. Так, государственный медиарегулятор Великобритании – Ofcom, трактует этот формат, как программу, которая содержит объяснение и анализ текущих событий и проблем, включая оценку с политической и государственной точек зрения. Кроме того, подобные передачи предполагают журналистику расследований[1]. В Энциклопедии Всемирного Наследия формат журналов новостей объясняется в рамках программы, где акцент делается на детальном анализе и обсуждении текущих новостей[2]. Из этого можно сделать вывод, что в отличие от обычных новостных выпусков, где ставка, в первую очередь, делается на оперативную подачу информации, в журналах новостей играют роль другие факторы – бо́льшая степень аналитики с оттенком документалистики, более глубокий анализ информации; кроме того, если говорить о сюжетах, роль автора в журналах новостей гораздо выше, нежели в обычных новостных передачах.

Если обратиться к программам, которые затронуты в нашем исследовании, стоит отметить следующие особенности. Канадская программа позиционирует себя, как журналистика расследований с большой долей документалистики. Определенные журналистские свободы обеспечивает ей Закон о СМИ Канады, где четко прописана независимость общественных СМИ[3]. Большое внимание там уделяется важности национального фактора – высокий процент освещения внутренних проблем, герои почти всегда канадцы.

«60 Minutes» (США), как основоположник жанра журнала новостей, была создана, как отдельная от обычных новостей программа, позиционировавшая себя как расследовательская передача. Формат сюжетов – новостной, репортажный, документальные черты выражены слабо.

«60 Minutes» (Австралия) отвечает тем же целям, что и американская версия: высокая роль расследовательского подхода, минимум документалистики.

Все программы выходят в прайм-тайм. Существует различие в сегментарном хронометраже. В каждый выпуск программы «60 minutes», как и в австралийской, так и в американской версии входят три сюжета. Тогда как в канадской передаче «The Fifth Estate» каждый выпуск посвящен лишь одной теме.

Эмпирическую базу нашего исследования составили:

- 37 выпусков программы «The Fifth Estate» (Канада), всего 37 сюжетов, хронологические рамки: 2012, 2013 гг.
- 93 выпуска программы «60 minutes» (США), всего 218 сюжетов, хронологические рамки: 2011, 2012 гг.
- 70 выпусков программы «60 minutes» (Австралия), всего 182 сюжета, хронологические рамки: 2011, 2012 гг.

Разница в хронологических рамках выборки между США / Австралией и Канадой не кажется нам существенной, так как не влияет на результат исследования: по контенту новости о жизни внутри страны и международная повестка не имеют знаковых различий в 2011, 2012 и в 2013 гг.

В нашем исследовании мы предполагаем, что выбранные для анализа журналы телевизионных новостей находятся в зависимости от национальных особенностей в освещении событий, касающихся жизни внутри страны и за рубежом. Кроме того, контент программ отражает специфику, связанную с моделями вещания – коммерческой и общественной. В итоге мы сравниваем один формат в условиях двух моделей вещания, две самостоятельные программы и одну купленную, а также формат журналов новостей с точки зрения национальной специфики подхода к освещению событий.

Тематическая направленность программ

В рамках решения поставленных задач нам кажется необходимым обратиться к тематической направленности выбранных телевизионных журналов новостей. Анализ данного аспекта позволит нам понять специфику освещения новостей внутри страны и ме-

ждународной повестки дня, их соотношение. В ходе исследования мы разделяем все сюжеты по двум группам: репортажи о событиях внутри страны и международные новости. На наш взгляд, это необходимо для более точного и качественного анализа контента программ. Результаты представлены на рис. 1.

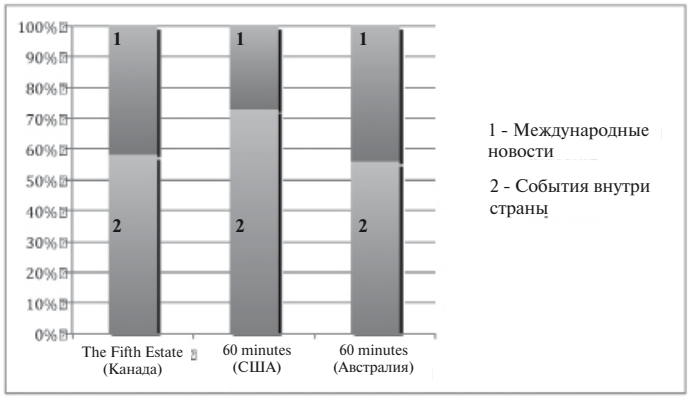


Рисунок 1.
Соотношение сюжетов, освещающих жизнь внутри страны, и международных новостей

Из диаграммы вы видим, что в принципе соотношение международных и внутренних новостей в трех программах приблизительно одинаково.

Для дальнейшего, более глубокого, анализа нами был составлен кодификатор рубрик для трех выбранных передач. Тут стоит отметить, что в канадской и австралийской программах создатели исключают какую-либо рубрикацию, тогда как в США разработчики изначально подразделяют сюжеты на определенные категории. Однако нам пришлось отказаться от их рубрикатора, так как она имеет специализированный характер, который не сможет дать всестороннюю и в то же время точную оценку контента трех выбранных журналов новостей. Таким образом, в своем анализе мы использовали следующий кодификатор, позволяющий в рамках нашего исследования покрыть все основные тематические группы сюжетов:

1. Политика (под «политикой» мы понимаем сюжеты, касающиеся работы государственных органов, рассказывающих о внутригосударственных и внешних отношениях);

2. Экономика (под «экономикой» мы понимаем сюжеты о производственных отношениях в глобальном и локальном масштабах, рассказывающих о каких-либо отраслях хозяйственной деятельности);

3. Военная тематика (под «военной тематикой» мы понимаем сюжеты, которые описывают военные действия);

4. Катастрофы (под «катастрофами» мы понимаем сюжеты, рассказывающие о происшествиях природного или техногенного характера глобального масштаба);

5. Происшествия (под «происшествиями» мы понимаем сюжеты про обстоятельства, нарушившие обычный ход вещей, часто имеющие кри минальный подтекст);

6. Социальная сфера (под «социальной сферой» мы понимаем сюжеты, о проблемах, с которыми сталкиваются группы граждан или отдельные граждане при взаимодействии с государственными, общественными, частными институтами, от которых зависит удовлетворение их основных потребностей);

7. Медицина (под «медициной» мы понимаем сюжеты, касающиеся болезней граждан, их лечения или предупреждения);

8. Бизнес (под «бизнесом» мы понимаем сюжеты о частной предпринимательской деятельности граждан или компаний);

9. Наука (под «наукой» мы понимаем сюжеты, рассказывающие о достижениях современных исследователей);

10. Спорт (под «спортом» мы понимаем сюжеты, рассказывающие о жизни и работе спортсменов, новостях спортивной индустрии);

11. Остальное/знаменитости (в данную рубрику входят сюжеты общего интереса, как правило, развлекательного характера: новости из жизни знаменитостей и интересные факты из жизни общества).

Результаты исследования по примененному кодификатору представлены на рис. 2.

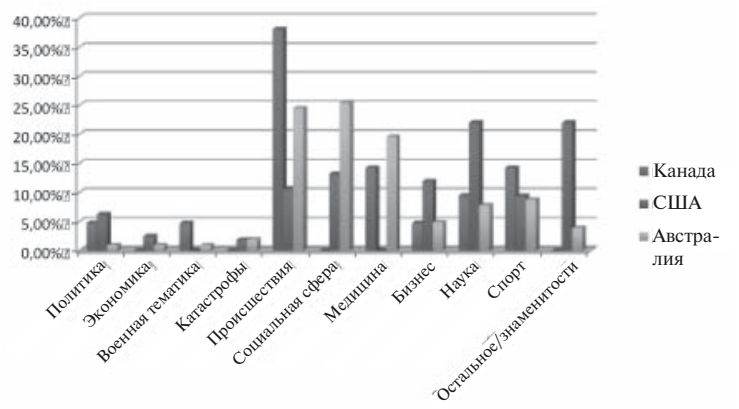


Рисунок 2.
Тематическая направленность сюжетов, рассказывающих о жизни внутри страны

Из проведенных подсчетов для подведения итогов берем рубрики, занимающие первые три места в каждой стране. Мы сокращаем выборку, исключая рубрики с малым количеством процентов. За основу берем три самые крупные рубрики в каждой программе, так как они играют основополагающую роль в освещении проблем. Получается:

- Канада. 1) Происшествия – 8 сюжетов (38,09%); 2) Медицина – 3 сюжета (14,28%); 3) Спорт – 3 сюжета (14,28%);

- США. 1) Наука – 35 сюжетов (22,01%); 2) Остальное / Знаменитости – 35 сюжетов (22,01%); 3) Социальная сфера – 21 сюжет (13,20%);

- Австралия. 1) Социальная сфера – 26 сюжетов (25,49%); Происшествия – 25 сюжетов (24,50%); 3) Медицина – 20 сюжетов (19,60%).

Видно, что в условиях одного и того же формата, причем даже в условиях одной франшизы («60 Minutes»), передачи по контенту могут значительно отличаться друг от друга. Мы видим, что если в Канаде и Австралии лидирующие позиции занимают общественно значимые темы, такие как медицина, социальная сфера и происшествия, то в США на первых двух местах стоят рубрики наука и сюжеты, подпадающие под категорию развлечений и знаменитостей. И лишь на третьем месте появляются репортажи, освещающие проблемы социальной сферы.

Теперь обратим внимание на сюжеты международных новостей (см. рис. 3)

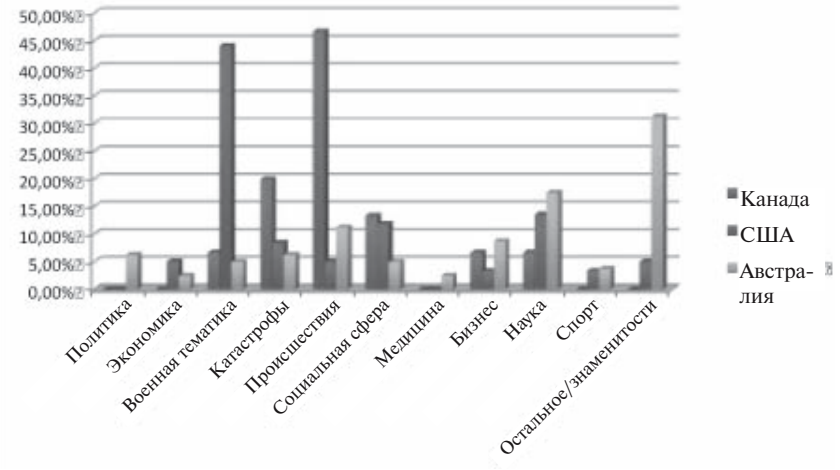


Рисунок 3.
Тематическая направленность сюжетов, рассказывающих о международных новостях

Сопоставляем программы так же, как и в случае с новостями внутри страны, по трем первым категориям, получаем следующее соотношение:

- Канада. 1) Происшествия – 7 сюжетов (46,66%); 2) Катастрофы – 3 сюжета (20%); 3) Социальная сфера – 2 сюжета (13,33%);

- США. 1) Военная тематика – 26 сюжетов (44,06%); 2) Наука – 8 сюжетов (13,55%); 3) Социальная сфера – 7 сюжетов (11,86%);

- Австралия. 1) Знаменитости / остальное – 25 сюжетов (31,25%); 2) Наука – 14 сюжетов (17,50%); 3) Происшествия – 9 сюжетов (11,25%).

Из полученных данных можно сделать следующие выводы. В программе США большая часть сюжетов отводится военной тематике, то есть освещению военных конфликтов и столкновений в мире. Разрыв между первыми двумя категориями достаточно велик – 44,06% и 13,55% – почти 30% процентов.

Если взглянуть на австралийскую версию программы, тут картина совсем иная. На первое место выходят рубрики «знаменитости» и «наука». Немного другую направленность носит канадская передача. Тут превалируют сюжеты на тему происшествий и катастроф. Стоит оговориться, в рубрику катастрофы попадают сюжеты, освещающие события, которые получили мировую огласку и так или иначе должны были отразиться в программе. Самый большой интерес вызывает лидирующая рубрика «происшествия». Несмотря на то, что сюжеты относятся к международным новостям, в репортажах важна роль национального фактора. Большинство из них так или иначе касаются Канады: либо героем сюжета выступает канадец, либо событие косвенно относится к Канаде.

Важно напомнить, что «The Fifth Estate» выходит на общественном телеканале CBC, работа которого четко регламентируется Законом о вещании 1991 г., по которому CBC во главе с советом директоров несет непосредственную ответственность перед парламентом через Министерство канадского наследия[4]. Согласно Закону о вещании программная продукция CBC должна быть: преимущественно и отчетливо канадской; содействовать формированию национального самосознания и идентичности. К слову, существуют так называемые «квоты канадского содержания». «Канадский контент программы» оценивается Комиссией по радио, телевидению и телекоммуникациям (CRTC), кроме содержа-

ния четко регламентируется даже состав сотрудников: продюсер должен быть канадцем (иметь канадское гражданство), регулярно оценивается количество канадцев, выполняющих ключевые творческие функции в проекте. Исследователи канадского телевидения не раз отмечали: «В Канаде национальная система вещания воспринимается жителями страны не только как средство передачи разного рода информации и распространения рекламы. Она рассматривается многими канадцами как некая объединяющая сила, оказывающая большое влияние на развитие национального самосознания и сохранения национального суверенитета страны» (Щукина, 2004: 89). Канадские исследователи М. Рэбой и Д. Тарас (Raboy, Taras, 2005) подтверждают эти слова: «Поддержание и сохранение самобытной культуры и идентичность является, пожалуй, главной задачей канадской системы средств массовой информации». Таким образом, это объясняет высокую роль «национального фактора» в освещении новостей, как внутренних, так и международных.

Географический охват международных новостей

В первой части нашего исследования мы попытались показать, какая картина мира складывается у зрителей трех программ. Для этого была проанализирована тематика сюжетов, касающихся внутренней жизни, а также тематика международных новостей.

Правда, в ходе исследования нами было выявлено, что выборка международных новостей у каждой из передач разная. Нам кажется важным показать, какую картину мира с точки зрения географического покрытия новостей формируют три программы. Данный анализ интересен, прежде всего, потому, что две программы («The Fifth Estate» и «60 Minutes») выходят в странах одного региона – США и Канады. Тогда как «60 Minutes» (Австралия) относится к тихоокеанскому региону. Важно понимать на новости из каких стран обращают внимание выбранные программы, а следовательно, какую картину мира по географическому охвату формируют у зрителя.

Нами составлена таблица, на которой представлены страны, новости из которых освещают три программы (см. табл. 1).

Таблица 1

Географический охват событий программами «The Fifth Estate» (Канада), «60 minutes» (США), «60 minutes» (Австралия)

Регионы / Программы	Америка	Европа	Азия	Океания	Африка
«The Fifth Estate» (Канада)	США (4 раза); Мексика	Италия (2 раза)	Пакистан; Ливия; Непал; Таиланд; Северная Корея; Япония; Бангладеш	-	-
«60 minutes» (США)	Мексика (2 раза); Чили; Бразилия; Куба.	Франция (4 раза); Великобритания (3 раза); Ирландия; Италия; Нидерланды; Греция; Ватикан; Сербия.	Афганистан (8 раз); Ирак (9 раз); Египет (4 раза); Израиль (4 раза); Йемен; Катар; Сирия; Турция; Тунис; Иран (2 раза); Китай (2 раза); Япония (2 раза); Северная Корея; Индия	-	Кения
«60 minutes» (Австралия)	США (29 раз); Бразилия (2 раза); Мексика	Великобритания (16 раз); Италия (2 раза); Россия (2 раза); Сербия; Франция; Германия; Норвегия	Япония (2 раза); Океания; Вануату; Лаос; Индонезия (2 раза); Новая Зеландия; Индия; Пакистан; Афганистан; Сирия	Папуа– Новая Гвинея	Нигерия

Если обобщить подсчеты, выходит, что в Канаде доминирует освещение азиатского региона (6 стран). По странам лидирует США (6 раз) и Италия (2 раза). Австралийская программа больше всего освещает два региона: Европу (7 стран) и Азию (7 стран). По странам преобладает Великобритания (16 раз) и США (29 раз). *Примечание:* США встречается так часто, поскольку большинство сюжетов из этой группы получены по франшизе из американской версии передачи. По США преобладает ближневосточный регион (10 стран). По странам лидируют две страны – Ирак (9 раз) и Афганистан (8 раз).

Такое целенаправленное освещение каждой страной определенного региона и стран можно объяснить следующими причинами. В случае с Канадой освещение международных новостей, касающихся США, определяется географическим фактором – Канада граничит с США, а также экономическим – страны активно взаимодействуют в торговой области и в области бизнеса. Австралия же уделяет большое внимание Великобритании: в силу исторических особенностей – она является бывшей колонией Великобритании. Впрочем, результаты по Канаде, которая также является бывшей колонией Великобритании, «выпадают» из этой логики. Возможно, это объясняется политикой руководителей телеканала, которые считают, что бóльшая часть контента должна касаться Канады и канадцев (Щукина, 2004: 89). И, наконец, пристальное внимание США к ближневосточному региону объясняется ведением военных кампаний в этом регионе, присутствием американских военных.

Схожие данные были получены исследователями Ю. Вилке и К. Хемпрехт (Wilke, Heimprecht, 2012) в работе, о которой мы говорили в начале данной статьи, в которых проведен анализ международных новостей на телевидении за 2008 год в 17 странах пяти основных регионов мира. Так, авторами выявлено, что освещение новостей стран Ближнего Востока в США составляет 64% (регион с самым высоким показателем по сравнению с остальными). А Канадские СМИ уделяют гораздо больше внимания – 62% – Североамериканскому региону, то есть США (также самый высокий показатель по миру). К сожалению, в исследовании отсутствует Австралия, как страна выборки, однако, представлен ряд государств азиатского региона. Если обратить внимание на подсчеты по Сингапуру (самое близкое государство к Австралии из предложенных в статье), то можно увидеть, что освещение новостей в азиатском регионе превалирует – 67%. По сути, это соответствует полученным нами данным.

Подача информации в положительном и отрицательном ключе

Проанализировав тематическую направленность сюжетов, касающихся внутренней жизни, и международной повестки дня, а также представив географию освещения новостей по миру, нам кажется важным изучить контент журналов новостей с точки зрения отрицательного и положительного освещения новостей внутри страны и в мире. Стоит отметить, что многие исследователи

разделяют основные структуры передачи информации в телевизионных сюжетах.

В работе М.Г. Мартыненковой выделяется три модели подачи информации: позитивная, нейтральная и негативная. Автор пишет: «Позитивная модель конструирования информации представляет собой сложный синтез телевизионных средств и новостных приемов, акцентирующих внимание на положительных аспектах деятельности субъекта новостного выпуска. Негативная модель конструирования информации представляет собой сложный синтез телевизионных средств и новостных приемов, акцентирующих внимание на негативных аспектах деятельности. Нейтральная модель конструирования основывается на использовании набора телевизионных средств и новостных приемов без обозначения акцентов в отношении субъектов новости» (2013: 85–87).

На основании вышеизложенного мы составили схему по положительной, отрицательной и нейтральной коннотации сюжетов (см. рис. 4).

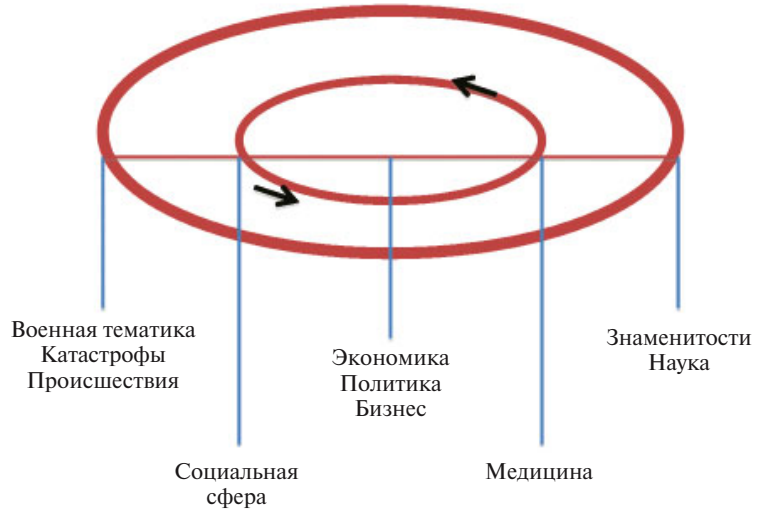


Рисунок 4.
Коннотация сюжетов в телевизионных журналах новостей

Стоит оговориться, что данная схема носит субъективный характер и в некоторых случаях может варьироваться.

Так или иначе, рубрики «военная тематика», «катастрофы» и «происшествия» мы берем как отрицательные категории, так как сюжеты, попадающие под эти рубрики, как правило, носят негативный характер, рассказывают о военных столкновениях, криминальных новостях, а также событиях, от которых пострадали люди. Посыл сюжетов данной группы негативный, так как при просмотре зритель получает эмоции агрессии, страха и неприятия.

Рубрики «знаменитости» и «наука» выступают как положительные, так как преимущественно они рассказывают о событиях, которые носят позитивный характер (истории успеха знаменитых людей, открытия в науке и пр.).

Нейтральными являются рубрики «экономика», «политика» и «бизнес». Так как часто в сюжетах, попадающих в эти рубрики, присутствует нейтральная констатация фактов без использования эмоциональных средств воздействия.

И внутри круга циркулируют рубрики «медицина» и «социальная сфера», так как время от времени в них попадают сюжеты этих рубрик как отрицательного, так и положительного характера. Для анализа ключевыми для нас будут полярные категории.

При пропуске через предложенную схему получаем следующие соотношения:

Новости, освещающие жизнь внутри страны:

The Fifth Estate (Канада) – 47,36% – отрицательные / 10,52% – положительные

60 minutes (США) – 12,57% – отрицательные / 44,02% – положительные

60 minutes (Австралия) – 27,45% – отрицательные / 11,76% – положительные

Международные новости:

The Fifth Estate (Канада) – 73,3% – отрицательные / 6,66% – положительные

60 minutes (США) – 58,62% – отрицательные / 13,79% – положительные

60 minutes (Австралия) – 22,5% – отрицательные / 45% – положительные

Полученные соотношения представлены на рис. 5 и 6.

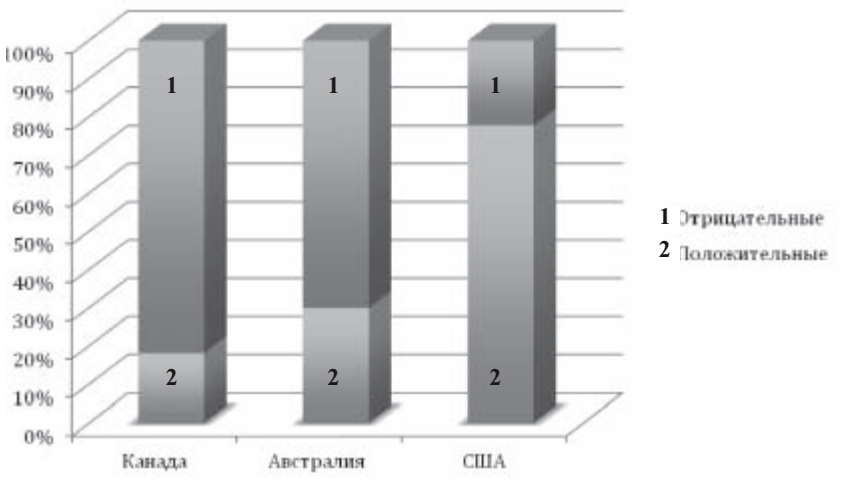


Рисунок 5.
Сюжеты о жизни внутри страны – положительная и отрицательная подача

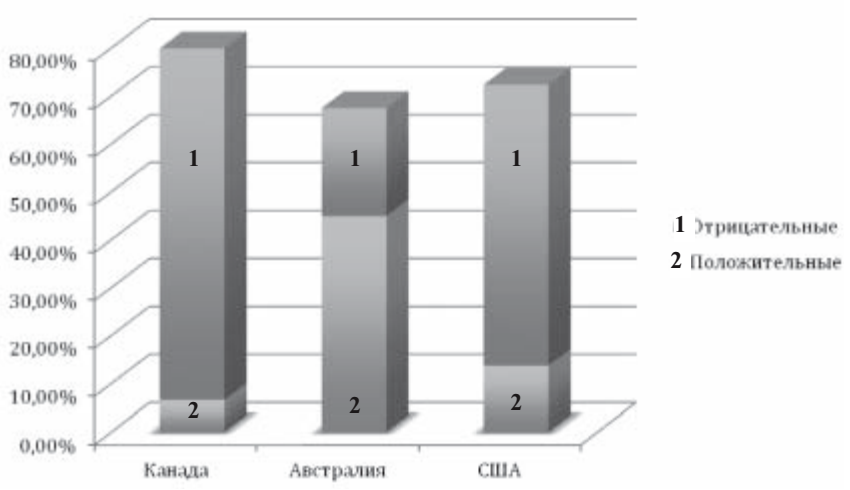


Рисунок 6.
Сюжеты о международной жизни – положительная и отрицательная подача

Таким образом, из полученных результатов следует, что контент канадской передачи во внутренней и во внешней политике в принципе не отличается – в программе превалируют сюжеты от-

рицательного характера. Если взглянуть на австралийскую передачу, то картина обратная: среди международных новостей преобладают сюжеты положительного характера, тогда как во внутренней, напротив, больше половины отрицательных. Иное положение складывается в США. Там подавляющее большинство сюжетов внутренней политики – подаются в положительном ключе, тогда как международные новости создают отрицательный фон.

Заключение

В нашем исследовании была предпринята попытка провести сравнительный анализ трех телевизионных журналов новостей канадского, американского и австралийского телеканалов. В ходе проведенного анализа трех журналов новостей мы пришли к следующим выводам. Для начала стоит отметить, что несмотря на ряд форматных сходств, таких как хронометраж, время выхода, исторических особенностей, а также жанровых особенностей, рассмотренные нами передачи отличаются друг от друга по тематике. Применив один и тот же классификатор к контенту журналов новостей, мы выяснили, что каждая из трех программ имеет свои тематические особенности.

Кроме того, в начале статьи мы отметили, что две программы выходят на частных телеканалах, тогда как одна («The Fifth Estate (Канада)») выходит в рамках общественного вещания. Предполагая сходство согласно модели вещания, мы опровергли данное предположение. В ходе исследования мы установили, что модель ТВ-вещания не определяет тематическую направленность передачи. В основе лежит национальный фактор. Под ним мы понимаем индивидуальный подход к освещению как проблем внутри страны, так и международных новостей, который следует из индивидуальных для каждой отдельной страны исторических, географических, политических и культурных предпосылок.

В ходе проведенного анализа нами выявлено, что канадский журнал новостей в освещении проблем внутри страны большое внимание уделяет проблемам медицины, происшествиям, скандалам в спорте. В сегменте международных новостей журналисты освещают обязательные темы, например, катастрофы, получившие мировую огласку. Остальные сюжеты, в том или ином ключе,

имеют отсылку к Канаде – либо героем репортажа выступает канадский гражданин, либо ситуация как-то касается самой страны.

Австралийский журнал новостей, как и канадская передача, при освещении новостей внутри страны уделяет большое внимание проблемам социальной сферы, происшествиям и медицине. Тут стоит отметить также важность национального фактора в подходе к формированию картины мира на телевидении. В начале данной статьи мы уже упоминали работу Лестера и Хатчинса (Lester, Hutchins, 2011). В ней авторы анализируют австралийские ТВ-передачи и приходит к выводу, что их тематика напрямую зависит от национального фактора. Имеется в виду, во-первых, освещение темы медицины. Из-за высокой заболеваемости населения раком (воздействие солнца) степень частотности этой темы в новостях высока. Во-вторых, большинство тем, подпадающих под рубрику «происшествия» касаются пожаров. Опять же, в силу определенных географических особенностей эта тема – одна из основных в стране. При освещении новостей международного характера программа носит, скорее, научно-развлекательный оттенок – доминируют темы про знаменитостей и наука.

Стоит сказать, что несмотря на то, что в Австралии в эфир выходит передача, формат которой был создан в США, американская версия практически полностью отличается от австралийской по тематике. Во внутренней политике США освещают общественно не значимые темы: научные достижения, секреты успеха знаменитостей, репортажи общего характера. А вот во внешней политике, наоборот, контент носит серьезную политическую направленность – большинство тем касается военных конфликтов.

По географическому охвату международных новостей Канада концентрирует свое внимание на США (географический и экономический фактор), Австралия пристально следит за новостями Великобритании (исторический аспект) и событиями тихоокеанского региона (географический и экономический фактор), США основной уклон делает на освещение ситуации в ближневосточном регионе (военные кампании).

В ходе проведенного исследования мы проанализировали эмоциональную коннотацию сюжетов трех журналов новостей, сравнили показатели по репортажам, рассказывающим о внутренней жизни страны и международных новостях. Выявили, что

в канадской программе две группы отличаются друг от друга незначительно – прослеживается высокий процент негативных новостей. Что касается австралийской передачи, сюжеты жизни внутри страны имеют в большинстве своем негативный характер, тогда как при освещении мировых новостей высока доля положительных репортажей. В США мы наблюдаем обратную картину: жизнь внутри страны освещается в положительном ключе – проблемных сюжетов крайне мало, тогда как международная повестка дня носит негативный характер. Из этого можно сделать вывод, что американский журнал новостей при конструировании новостного контента активно применяет манипулятивную технологию. «Потребление международных новостей о войнах, сенсациях, чрезвычайных ситуациях, скандалах убеждает аудиторию в позитивности стратегий развития своего государства и общества» (Лисова, 2012). К подобных выводам приходит и нигерийский исследователь Ч. Окигбо (1988), анализируя соотношение позитивных и негативных новостей в национальных газетах. Исследователь установил известную склонность информационных каналов к сенсационным материалам катастрофического уклона – по принципу, чем больше новостей о несчастьях за рубежом, тем счастливее себя чувствует аудитория в своей стране. Таким образом, можно сказать, что канадский и австралийский телеканалы упор делают на освещении проблем внутри страны, тогда как американская программа первостепенной задачей ставит формирование положительного образа внутренней жизни, тогда как формирование картины мира происходит по негативному пути.

Подводя итоги, стоит отметить, что благодаря проведенному анализу мы выяснили, что при внешних форматных сходствах журналы новостей отличаются, в первую очередь, по тематике репортажей. Контент определяется не моделями вещания (общественный или частный телеканал), а национальными особенностями каждой страны. И если основные жанровые особенности, как правило, сохраняются, то в освещении новостей ТВ-журналы отличаются друг от друга. К тому же, при освещении международных новостей география охвата у трех программ совершенно разная. Таким образом, при внешних сходствах журналы новостей отличаются подачей информации, тематикой, формируют разную информационную повестку дня, которую определяет национальный фактор.

Примечания

[1] The provision of Current affairs // The Current Affairs Audit 2005, Current Affairs Qualitative Viewer Research and Ofcom's Symposium on The Future of Current Affairs, 2006. Режим доступа: http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/other/tv-research/currentaffairs/

[2] World Heritage Encyclopedia Режим доступа: http://www.worldheritage.org/article/WHEBN0000781024/Current%20affairs%20(news%20format

[3] Broadcasting Act. Режим доступа: URL: http://www.laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/B-9.01/index.html

[4] Broadcasting Act. Режим доступа: URL: http://www.laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/B-9.01/index.html

Библиография

Борецкий Р.А. Информационные жанры телевидения. М., 1961.

Власов А.И. Политические манипуляции. История и практика средств массовой информации США. М.: Междунар. отношения, 1982.

Иванян Э.А. От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша: Белый дом и пресса. М.: Изд-во политической литературы, 1991.

Лаптева О.А. Живая русская речь с телеэкрана (разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте). Сегед, 1990.

Лисова С.В. Телевизионные новости как форма знания о политике // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2012. № 6.

Майдурова О. Ф. Информационные жанры в региональных новостных телепрограммах: актуальные тенденции. СПб, 2011.

Макеенко Е.И. Ведущие медиакорпорации США в 2005–2006 гг.: тенденции развития // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. 2006. № 5.

Макеенко М.И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии. М., 2010.

Мартыненкова М.Г. Анализ телевизионных новостей с позиций книги Ю. М. Лотмана «Семиотика кино и проблемы киноэстетики» // Филология и лингвистика: проблемы и перспективы: материалы II междунар. науч. конф. (г. Челябинск, апрель 2013 г.). Челябинск: Два комсомольца, 2013. С. 85–87.

Медиасистема России / Под ред. *Е.Л. Вартановой*. М.: Изд-во «Аспект Пресс», 2015.

Светана С.В. Телевизионная речь. М., 1976.

Сенкевич М.П. Культура радио- и телевизионной речи. М.: Высшая школа, 1997.

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

Шестеркина Л. П., Николаева Т. Д. Методика телевизионной журналистики. М.: Аспект-Пресс, 2012.

Щукина Т.А. Государственное регулирование теле- и радиовещания в Канаде // США, Канада: экономика, политика, культура. 2004. №12.

Bell A. (1991) *The Language of News Media*. Oxford, Blackwell.

Crump S. (1974) *Fundamentals of Journalism*. McGraw-Hill Companies, New York.

Fairclough N. (1975) *Media discourse*. London.

Fowler R. (1991) *Language in the News: discourse and ideology in the press*. Routledge.– London and New York.

Hallin D.C., Mancini P. (2004) *Modelli di giomalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali*. Roma: Editori Laterza Pabl.

Lester L., Hutchins B. (2011) Soft journalism, politics and environmental risk: An Australian story. *Journalism*13(5): 654-667.

Montgomery M. (2007) *The Discourse of the Broadcast News: A Linguistic Approach*. London: Routledge.

Okigbo C. (1988) Bad News in Nigerian Newspapers: A Case For Content Analysis Textbook. In I.Nwosu, T.Adaba, O.Ajia (eds.) *Communication Industry in Nigeria: The Crisis of Publications*. Nairobi: ACCE.

Raboy M., David T. (2005) The Trial by Fire of the Canadian Broadcasting Corporation. Lessons for Public Broadcasting. *Public Service Broadcasting and the Cultural Commons*. Göteborg: Nordicom.

Wilke J., Heimprecht C., Cohen A. (2012) The geography of foreign news on television: A comparative study of 17 countries. *The International Communication Gazette* 74 (4): 301–322.

Notes

Broadcasting Act. Available at: URL: http://www.laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/B-9.01/index.html

The provision of Current affairs. *The Current Affairs Audit 2005, Current Affairs Qualitative Viewer Research and Ofcom's Symposium on The Future of Current Affairs, 2006*. Available at: http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/other/tv-research/currentaffairs/

World Heritage Encyclopedia. Available at: http://www.worldheritage.org/article/WHEBN0000781024/Current%20affairs%20(news%20format

References

Bell A. (1991) *The Language of News Media*. Oxford, Blackwell.

Boretskiy R.A. (1961) *Informatsionnye zhanry televideniya* [Information TV Genres]. Moscow.

Crump S. (1974) *Fundamentals of Journalism*. McGraw-Hill Companies, New York.

Fairclough N. (1975) *Media discourse*. London.

Fowler R. (1991) *Language in the News: discourse and ideology in the press*. Routledge.– London and New York.

Hallin D.C., Mancini P. (2004) *Modelli di giomalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali* [Journalism Models. Mass Media and Politics in Western Democracies]. Roma: Editori Laterza Publ.

Ivanyan E.A. (1991) *Ot Dzhordzha Vashingtona do Dzhordzha Busha: Belyy dom i pressa* [From George Washington to George W. Bush. White House and the Press]. Moscow: Political Literature Publ.

Lapteva O.A. (1990) *Zhivaya russkaya rech‘ s teleekrana (razgovornyy plast televizionnoy rechi v normativnom aspekte)* [Live Russian Speech on Television (Elementary Television Speech in the Normative Aspect)]. Seged Publ.

Lester L., Hutchins B. (2011) Soft journalism, politics and environmental risk: An Australian story. *Journalism*13(5): 654-667.

Lisova S.V. (2012) Televizionnye novosti kak forma znaniya o politike [Television News as a Form of Knowledge About Politics]. *Vestnik Baltiyskogo federal‘nogo universiteta im. I. Kanta* 6.

Makeenko E.I. (2006) Vedushchie mediakorporatsii SShA v 2005–2006 gg.: tendentsii razvitiya [Leading US Media Corporations in 2005–2006. Trends]. *Vestnik Moskovskogo un-ta. Ser. 10* 5.

Makeenko M.I. (2010) *Radioveshchanie i televidenie SShA v novom stoletii: struktura, ekonomika, strategii* [Broadcasting and Television of USA in the New Century: the Structure, Economics, Strategy]. Moscow.

Martynenkova M.G. (2013) Analiz televizionnykh novostey s pozitsiy knigi Yu. M. Lotmana «Semiotika kino i problemy kinoestetiki» [An Analysis of TV news from the Standpoint of the Lotman’s Book «Semiotics of Film and Problems of Cinema Aesthetics»]. *Filologiya i lingvistika: problemy i perspektivy: materialy II mezhdunar. nauch. konf. (Chelyabinsk. 2013, April)*. Chelyabinsk: Dva komsomol‘tsa Publ.

Maydurova O. F. (2011) *Informatsionnye zhanry v regional‘nykh novostnykh teleprogrammakh: aktual‘nye tendentsii* [Information Genres in Regional News TV Programs: Current Trends]. St. Peterburg.

Montgomery M. (2007) *The Discourse of the Broadcast News: A Linguistic Approach*. London: Routledge.

Okigbo C. (1988) Bad News in Nigerian Newspapers: A Case For Content Analysis Textbook. In I.Nwosu, T.Adaba, O.Ajia (eds.) *Communication Industry in Nigeria: The Crisis of Publications*. Nairobi: ACCE.

Raboy M., David T. (2005) The Trial by Fire of the Canadian Broadcasting Corporation. Lessons for Public Broadcasting. *Public Service Broadcasting and the Cultural Commons*. Göteborg: Nordicom.

Senkevich M.P. (1997) *Kul‘tura radio- i televizionnoy rechi* [Culture of Radio and Television Speech]. Moscow: Higher School Publ.

Shchukina T.A. (2004) Gosudarstvennoe regulirovanie tele- i radioveshchaniya v Kanade [State Regulation of Broadcasting in Canada]. *SShA, Kanada: ekonomika, politika, kul‘tura* 12.

Shesterkina L. P., Nikolaeva T. D. (2012) *Metodika televizionnoy zhurnalistiki* [Methods of Television Journalism]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Svetana S.V. (1976) *Televizionnaya rech‘* [TV speech]. Moscow.

Tsvik V.L. (2004) *Televizionnaya zhurnalistika: istoriya, teoriya, praktika* [Television Journalism: History, Theory, Practice]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Vartanova E.L. (ed.). (2015) *Mediasistema Rossii* [Russian Media System]. Moscow: Aspekt Press Publ

Vlasov A.I. (1982) *Politicheskie manipulyatsii. Istoriya i praktika sredstv massovoy informatsii SShA* [Political Manipulation. History and Practice of US Media]. Moscow: Foreign Affairs Publ.

Wilke J., Heimprecht C., Cohen A. (2012) The geography of foreign news on television: A comparative study of 17 countries. *The International Communication Gazette* 74 (4): 301–322.

Поступила в редакцию
25.03.2016

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

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

ИЗМЕНЕНИЯ РЕДАКТОРСКОГО КОРПУСА В ЦЕНТРАЛЬНЫХ ЕЖЕДНЕВНЫХ ГАЗЕТАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В данной статье автор представляет результаты исследования группы главных редакторов российских ежедневных газет – в частности, исследуются социально-демографические характеристики и карьерные траектории. Автор делает вывод, что корпус главных редакторов претерпел существенные изменения за предыдущие десятилетия. В частности, очевидна профессионализация работы главного редактора ежедневной газеты на базе журналистских компетенций. «Универсализация» профессиональных компетенций пока не очевидна.

Ключевые слова: *главные редакторы, ежедневная газета, профессионализация, карьерные траектории, профессиональный оборот, трансформации, менеджмент.*

Andrei V. Vyrkovsky, PhD, Associate Professor at the Chair of Mass Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

CHANGES OF EDITOR PROFESSION AT THE CENTRAL RUSSIAN DAILIES

The article presents the results of study of editors-in chief at Russian dailies. In particular the social, demographic characteristics and careers have been investigated. The author concludes that the group of editors-in chief has been significantly transformed in the last years. The professionalization of editor's-in-chief work at dailies on the basis of journalistic competencies is evident. The "universalization" of professional competencies is not the trend for now.

Key words: *editors-in-chief, daily, professionalization, careers, professional turnover, transformations, management.*

Введение

Трансформация журналистики и медиасистемы под влиянием технологических инноваций – сложный, многоаспектный процесс, на который влияет множество факторов, часть из которых

сравнительно хорошо изучена исследователями (либо феноменология проблем хотя бы обозначена в научных трудах). Это относится, например, к вопросу влияния аудитории на контент, деятельность, стратегию массмедиа (Napoli, 2022; 2012; Коломиец, 2010), внедрению непосредственно новых технологий в практику работы редакций (Pavlik, 2000; Boczkowski, 2004) и пр.

В то же время как в отечественном, так и в зарубежном научном дискурсе остаются практически неосвещенными многие чрезвычайно важные как с научной, так и с индустриальной точки зрения факторы изменений (либо сопротивления изменениям) – при этом логика исследователей, оставляющих их де-факто позабытыми, остается не совсем понятной. В частности, речь идет об одной из ключевых составляющих менеджмента – лидерстве. «В медиакомпаниях радикальные трансформации не происходят без существования одного или нескольких лидеров, способных мобилизовать организацию, в которой они работают», – пишут Ф.Перец-Латре и А.Санчез-Табернеро (2003: 199). Но, несмотря на крайнюю важность для СМИ фигуры лидера, модерирующего (а чаще всего, инициирующего) перемены в редакции/массмедиа, системных, фундаментальных трудов, освещающих его роль, крайне мало и в России, и за рубежом (Mierzjewska, Hollifield, 2006).

Если не принимать в расчет «обязательные» и потому, очевидно, довольно поверхностные главы, посвященные лидерству, в немногочисленных монографиях и учебниках по медиаменеджменту и медиаэкономике, за рубежом число специальных работ весьма невелико. Чаще всего исследователи сосредотачиваются на анализе применяемых в средствах массовой информации разнообразных стилей лидерства – например, таких, как «транзакционный» (основанный на вознаграждениях) и «трансформационный», базирующийся на способности лидера воодушевить и увлечь за собой сотрудников (Tsourvakas, Zotos, Dekoulou, 2007). Отдельное направление исследований – изучение изменения роли лидера в условиях трансформации системы массмедиа, анализ наиболее релевантных для новых условий стилей лидерства и способов управления (dal Zotto, 2005).

К сожалению, проанализировать отечественный научный дискурс, посвященный феномену лидерства в медиасреде, не представляется возможным по причине его отсутствия. Хотя в научной

литературе существуют упоминания важности лидерства в медиа и подчеркиваются его особенности, специальные работы на эту тему единичны – так, можно упомянуть написанную в контексте политэкономических теорий работу М.В.Шипиловой «Главный редактор как субъект медиапроцесса», которая посвящена угрозе лидерству в российских СМИ из-за вызовов рыночной среды (Шипилова, 2012). Изучение отечественных лидеров массмедиа в рамках стандартной парадигмы, основанной на анализе управленческих стилей, в последнее время несколько активизировалось (Tokbaeva, 2016), однако говорить о полноценном научном направлении не приходится.

Подобная бедность научного дискурса актуализирует необходимость как проведения эмпирических исследований, которые могли бы прояснить роль медиаменеджеров в диалектике системы СМИ, так и теоретического освоения существующего материала.

Настоящая работа представляет результаты одного достаточно ограниченного, пилотного исследования, посвященного изучению корпуса лидеров столичных и федеральных ежедневных газет Российской Федерации. Базовой научной задачей в данном случае был анализ изменений социально-демографических характеристик группы главных редакторов, особенностей профессионального оборота специалистов на данных позициях, карьерной специфики. Отдельным направлением было изучение характера профессионализации лидерства в современных ежедневных газетах. По данным У.Андерссон и Дж.Уиик, в европейских СМИ сейчас наблюдается все более явная профессионализация работы главных редакторов, основанная, прежде всего, не на специфике журналистики как вида деятельности, но на экономических и управленческих навыках, стандартных для менеджеров всех отраслей (Andersson, Wiik, 2013). Мы полагаем, что ситуация в Российской Федерации может если не существенно отличаться, то, по крайне мере, иметь заметную специфику.

Принципиальным «водоразделом», априори полагаемым нами как значимый для диалектики лидерства в отечественных СМИ, для нас стал 2000 – год смены политической власти в Российской Федерации и изменения векторов развития медиасистемы (Вартанова, 2014; Засурский, 2001). 1990-е гг. считаются многими исследователями периодом активного, хотя, возможно, и

малоупорядоченного развития медиасистемы России в условиях плюрализма структуры собственности и, соответственно, центров влияния (Засурский, 2001). В 2000-х же система отечественных СМИ приобрела относительно жесткую структуру, а государство стало самым значимым экономическим и политическим игроком.

Так или иначе, даже если отбросить политическую составляющую, очевидно, что лидеры СМИ периода постсоветской трансформации (1990-е) могли существенно отличаться от руководителей, которые пришли им на смену в годы стабильного развития государства в совершенно иных экономических условиях.

Наша гипотеза заключается в том, что в 1990-х гг. корпус главных редакторов ежедневных отечественных газет имел иные характеристики, нежели тот, что был сформирован позже. Очевидно, подтверждение этой гипотезы может быть поводом для дальнейшего исследования воздействия политико-экономических факторов на менеджмент СМИ, однако это задача более масштабная и требующая несколько иных подходов.

Главные редакторы ежедневных газет были выбраны нами в качестве объекта исследования по ряду причин. Во-первых, ежедневный формат требует от главного редактора существенных управленческих навыков, что позволяет говорить о его профессионализме как таковом. Во-вторых, практически все ежедневные печатные СМИ могут быть охарактеризованы как общественно-политические, что делает возможной постановку вопроса о наличии связей между развитием государства и массмедиа. В-третьих, количество этих массмедиа (и, соответственно, их руководителей в настоящем и прошлом) достаточно велико, что позволяет применять некоторые статистические приемы обработки эмпирической информации, а также делает полученные выкладки относительно достоверными.

Методология исследования

Как уже было упомянуто выше, объектом исследования стали лидеры (главные редакторы) русскоязычных газет, выходящих в Москве не реже 3 раз в неделю[1]. Среди данных газет есть как федеральные, распространяемые на территории всей страны («Коммерсантъ», «Российская газета» и пр.), так и городские (например,

«Вечерняя Москва», «Московские новости» и пр.). Выборка – сплошная, охватывающая всех представителей данного вида СМИ, выпускающихся на данный момент. Всего таких газет на время проведения исследования (март 2016 года) оказалось 12.

Мы сознательно отказались от идеи анализировать закрывшиеся ежедневные издания, сосредоточившись только на сравнительно устойчивых, имеющих ясную редакционную политику и стратегию массмедиа. В противном случае нам пришлось бы рассматривать СМИ, исчезнувшие в том числе из-за неясных задач, стоящих перед редакцией, и малопонятной кадровой политики, что существенно девальвировало бы полученные результаты. Более того, было бы крайне сложно получить релевантную информацию относительно изданий, давно прекративших свой выпуск, – как известно, экземпляры изданий, выходивших в 1990-е, не всегда аккуратно доставлялись даже в крупные библиотеки.

Хронологическими рамками исследования мы приняли 1990–2016 (март) гг. Отметим, что 1990-й год, на первый взгляд, является нетипичным для нашей выборки, так как захватывает еще время существования СССР. Тем не менее, издания современного типа в предпоследний год существования советского государства уже появились и были достаточно активны, что доказывает пример газеты «Коммерсантъ», вышедшей в свет в конце 1989 г.

Также мы не рассматривали вопрос изменения периодичности выхода газет, попавших в выборку, – так, некоторые издания в нашей выборке в прошлом выходили реже (например, «Коммерсант» при создании выпускался еженедельно) – однако мы приняли решение пренебречь этим фактом, приведя критерии отбора к настоящему времени, полагая, что это не может вызвать принципиальных искажений в результатах.

Вся информация, использованная в качестве эмпирической основы нашего исследования, была получена из открытых источников – биографических баз данных, архивов средств массовой информации и прочих. Мы осознаем, что эти данные не могут быть абсолютно достоверными, и потому принимаем это в качестве исследовательского ограничения. Кроме того, мы использовали ряд данных с годичным округлением – прежде всего потому, что получить информацию большей точности о

хронологии работы редакторов в начале 1990-х гг. было проблематично. Тем не менее, поскольку выборка в итоге включила в себя более 50 объектов, мы полагаем это ограничение малосущественным.

Кроме того, наше исследование включало в себя главных редакторов, начавших свою профессиональную деятельность на посту ранее 1990 г., но остававшихся на позиции и в исследуемый нами период, – поэтому в ряде случаев мы, пользуясь соответствующими оговорками, принимали это в расчет.

Результаты исследования

Первым изученным нами аспектом была динамика количества редакторов, занимавших этот пост в указанное время. В данном случае для анализа важны 2 переменные – непосредственно количество людей, занимавших эти посты, и количество «приходов» на пост главного редактора – то есть актов занятия этой должности (в случаях высокой карьерной активности возможен, например, прецедент занятия должности главного редактора в разных газетах одним человеком в течение одного и того же года; или, например, должности главного редактора одним человеком дважды в год в одной и той же газете после одного ухода).

Общее количество «итераций» – актов занятия должности главного редактора в обозначенный период – составило 58 (в среднем 4,8 «итераций» на каждое средство массовой информации). Число профессионалов, занявших эту должность, составило 51 человек (4,25 человек на СМИ). Тем не менее, средние значения скрывают больше разнообразия карьерных практик в разных изданиях – количество «итераций» в одном СМИ варьировалось от 1 до 13, а редакторов – от 1 до 12.

Возникает закономерный вопрос – изменилось ли существенно с 1990-х число профессионалов, занимавших пост главного редактора? Как показано в табл. 1, активность занятия позиций главного редактора и количество профессионалов, вовлеченных в оборот, существенно снизились.

Таблица 1

Профессиональный оборот на позициях главных редакторов ежедневных газет (1990–2016)

Период	Количество СМИ	Количество профессионалов	Количество «итераций»	Количество профессионалов на СМИ	Количество «итераций» на СМИ	Среднегодовое количество профессионалов на СМИ (среднее по рынку)**	Среднегодовое количество «итераций» на СМИ (среднее по рынку)**	Среднегодовое количество «итераций» на СМИ (среднее по каждому СМИ)***
1990-1999	11	27	28	2,45	2,55	0,30	0,31	0,37
1990-1999*	11	27	24	2,45	2,18	0,30	0,26	0,33
2000-2016	12	37	41	3,1	3,42	0,20	0,22	0,22
2000-2016*	12	37	30	3,1	2,5	0,20	0,16	0,17

* без учета «итераций» профессионалов, занимавших пост до начала периода

** расчет велся по общему количеству лет и профессионалов/«итераций». Способ ориентирован на выявление общерыночных показателей

*** расчет велся отдельно по каждому средству массовой информации, потом рассчитывалось среднее. Способ позволяет точнее учесть практику каждого медиа

По идее, это должно означать, что длительность занятия позиции главного редактора также заметно увеличилась. Согласно расчетам, приведенным в табл. 2, это действительно так. Общая продолжительность работы главного редактора за весь период 1990–2016 гг. составила примерно 4,8 года, за период 1990–1999 – 3,3, за период 2000–2009 – 3,5–3,7, за период 2000–2016 – 4,5–4,6 года.

Таблица 2

Длительность работы на позициях главных редакторов ежедневных газет (1990–2016)

Период	Количество СМИ	Количество профессионалов	Количество «итераций»	Средняя продолжительность работы главного редактора в должности, лет*	Средняя продолжительность работы главного редактора в должности, лет**	Средняя продолжительность работы главного редактора в должности, лет (реальное поколение, закончившее работу на позиции, с добавлением лет, которые редакторы проработали до начала анализируемого периода)
1990-1999	11	27	28	3,25	3,27	2,74
2000-2009	12	31	31	3,68	3,53	3,76
2000-2016	12	37	41	4,54	4,59	3,28
1990-2016	12	51	58	4,78	4,81	3,08

* расчет велся в целом по количеству лет работы СМИ и числу «итераций»

** расчет велся отдельно по каждому случаю занятия позиции главного редактора

Необходимо сделать важную методологическую оговорку: расчеты по более поздним периодам, приближенным к времени замера, всегда дают несколько искаженную картину происходившего – прежде всего потому, что «поздние» редакторы в массе своей еще не закончили работу на позициях и, значит, могут существенно увеличить ее среднюю продолжительность. У более «ранних» редакторов таких шансов меньше или вообще нет, если карьера закончена. Однако предположение о том, что более «поздние» редакторы, скорее всего, будут работать на позиции дольше, чем показано в результатах исследования, несмотря на его правдоподобность, все равно остается умозрительным: теоретически все

главреды могут уволиться в самое ближайшее время (хоть это крайне маловероятно) – в этом случае продолжительность их работы не вырастет. В данном случае абсолютно точные научные результаты дает метод, широко применяемый в демографии, – расчет по реальным «поколениям» редакторов, уже закончивших деятельность на конкретной позиции. Мы рассчитали продолжительность работы для когорт редакторов, закончивших работу в 1990–1999, 2000–2009, 1990–2016 и 2000–2016 гг., результаты приведены в табл. 2.

Как можно видеть, более «раннее» поколение главных редакторов действительно работало на позиции меньше, нежели «позднее». Подобное снижение текучести кадров на столь важных позициях может быть одним из признаков увеличения профессионализации работы главного редактора.

Любопытно также проследить динамику гендерного баланса среди главных редакторов. Как показано в табл. 3, управление ежедневными газетами было и остается мужской прерогативой (около 90% главредов – мужчины), хотя в последние полтора десятилетия доля женщин на данной позиции несколько выросла.

Таблица 3

Демографический и образовательный «портрет» главных редакторов ежедневных газет (1990–2016)

Период	Доля мужчин, %	Средний возраст занятия позиции, лет	Доля специалистов с профильным образованием (журфак), %	Доля специалистов с профильным образованием (журфак и филфак), %
1990–1999	92,59	42,33 (42,70*)	55,56 (52,17**)	66,67 (65,22**)
2000–2016	89,19	43,17	34,29 (30,77**)	40,00 (30,77**)
1990–2016	88,24	42,77 (42,96*)	44,90 (43,48**)	51,02 (50**)

* без учета профессионалов, занявших позиции до начала исследуемого периода (до 1990 года)

** без учета профессионалов, занявших позиции до начала указанного периода (1990, 2000 годы)

В той же табл. 3 приведены данные, свидетельствующие о небольшом увеличении возраста профессионалов, занимающих позиции главных редакторов в ежедневных газетах (с 42,33 лет до 43,17).

Важной характеристикой профессионализации является наличие/отсутствие профильного высшего образования. Как показано в Таблице 3, доля главных редакторов с высшим журналистским и филологическим образованием быстро падает. При этом главреды с профильным образованием, пришедшие на пост в 2000–2016 гг., значительно старше тех, кто не заканчивал журфак или филфак, – 60 лет по состоянию на 2016 г. против 49. Очевидно, это свидетельствует о том, что профессия главного редактора сейчас не требует классических журналистских компетенций – важнее оказываются универсальные управленческие либо экономические. Отчасти это подтверждает вывод У.Андерссон и Дж. Уиик о том, что современные главные редакторы становятся профессионалами-менеджерами, «отстраиваясь» от журналистского фундамента.

В целом для позиций главных редакторов ежедневных газет характерен не самый активный профессиональный «оборот» – в рамках нашей выборки мы зафиксировали всего лишь три случая перехода главредов на аналогичные позиции в иные газеты и 4 случая – возвращения главредов в ту же газету, где они работали ранее (напомним, общее количество «итераций» – 58).

Таблица 4

Карьерная траектория главных редакторов ежедневных газет – «вход» (1990–2016)

Период	То же СМИ / холдинг, %	Индустрия ежедневных газет, %	Медиа, %	Иная отрасль, %
1990–1999	46,43	32,14	3,57	17,86
2000–2016	50,00	36,67	6,67	6,67
1990–2016	48,28	34,48	5,17	12,07

Как следует из табл. 4, практически половина из занимающих пост главного редактора приходят на позицию из того же СМИ или холдинга – то есть они профессионально «растут» в рамках одной компании. Доля таких профессионалов – как, впрочем, и «выходцев» из индустрии ежедневных газет – заметно увеличилась в период 2000–2016 года (с 46% до 50% и с 32% до 37% соответственно). Любопытно также, что доля главных редакторов, пришедших на позицию из немедийных отраслей, в 1990-х была существенно выше, чем сейчас – и это тоже явный признак

профессионализации этой деятельности (впрочем, как в 1990-х, так и позже даже выходцы из немедийных отраслей, как правило, имели опыт работы журналистом).

Анализ противоположного процесса – ухода главных редакторов с позиции – показывает (табл. 5), что практически половина руководителей СМИ остаются в отрасли, а шестая часть продолжает работать в медиа. Доля уходов в другую отрасль у генерации 1990–1999 года несколько выше, чем у «позднего» поколения, но это могло быть вызвано тем, что доля оставшихся на тех же позициях у «старшей» генерации по понятным причинам больше.

Таблица 5

Карьерная траектория главных редакторов ежедневных газет – «выход» (1990–2016)

Период	На прежней позиции, %	Индустрия ежедневных газет, %	Медиа, %	Иная отрасль, %
1990–1999	14,29	53,57	14,29	17,86
1990–1999 (без учета оставшихся на той же позиции)	-	62,50	16,67	20,83
1990–1999 (без учета оставшихся на той же позиции и пенсионеров)	-	68,18	18,18	13,64
2000–2016	31,03	44,83	17,24	6,90
2000–2016 (без учета оставшихся на той же позиции)	-	65,00	25,00	10,00
2000–2016 (без учета оставшихся на той же позиции и пенсионеров)	-	65,00	25,00	10,00
1990–2016	22,80	49,12	15,79	12,28
1990–2016 (без учета оставшихся на той же позиции)	-	63,64	20,45	15,91
1990–2016 (без учета оставшихся на той же позиции и пенсионеров)	-	66,67	21,43	11,90

Без учета оставшихся на позиции главного редактора, а также выходов на пенсию ситуация выглядит несколько по-иному: доля уходов «в индустрию» со временем практически не меняется, увеличивается доля переходов в не относящиеся к СМИ предприятия медийной сферы, распространенность практики смены профиля незначительно падает.

Поскольку в предыдущих расчетах учитывалось направление лишь «первого» ухода с позиции главного редактора, есть смысл проанализировать нынешнее положение вещей (на март 2016 г.). В табл. 6 приведены сводные данные по нынешней занятости главредов ежедневных газет.

Таблица 6

Актуальная сфера деятельности главных редакторов ежедневных газет (март 2016 года)

Период	На прежней позиции, %	Журналистика, %	Медиа, %	Иная отрасль, %	Иная отрасль (без пенсионеров), %	Иное, %
1990–1999	16,00 (21,05*)	24,00 (31,58*)	20,00 (26,32*)	36,00 (21,05*)	16,00	4,00
2000–2016	31,82 (33,33*)	36,36 (38,10*)	9,09 (9,52*)	18,18 (19,05*)	18,18	4,55
1990–2016	27,08 (31,71*)	27,08 (31,71*)	14,58 (17,07*)	27,08 (19,51*)	10,42	4,17

* Без учета пенсионеров и людей, попавших в графу «иное»

Как видно из табл. 6, большая часть главных редакторов обеих «генераций» продолжает работать в сфере массовых коммуникаций, при этом отклонения в статистике для «старшей» генерации связаны, прежде всего, с высокой долей пенсионеров и, соответственно, меньшей долей профессионалов, оставшихся на позиции. Впрочем, как показано в той же таблице, весьма значительная часть профессионалов из этого поколения выбирают медийную сферу деятельности, не связанную с журналистикой. Доля людей, ушедших из отрасли массовых коммуникаций вовсе, стабильна и составляет примерно пятую часть от выборки.

Выводы и дискуссия

Наше исследование показало, что корпус главных редакторов ежедневных российских газет, а также их работа претерпели за последние десятилетия ряд изменений. Мы полагаем, что эти трансформации есть смысл рассматривать в контексте профессионализации деятельности менеджеров средств массовой информации.

Так, проведенный нами анализ позволяет говорить о том, что работа главных редакторов российских ежедневных газет становятся более профессиональной – это подтверждается увеличением срока пребывания их на позиции, а также ростом доли специалистов, приходящих на позицию из того же СМИ или индустрии.

Впрочем, эта гипотеза требует дальнейшей проверки: существует вероятность, что замеченные нами тенденции свидетельствуют о действии других факторов, относящихся, скорее, к политэкономической сфере, – например, желании собственника удержать на позиции «удобного» ему редактора. Так, кардинальные различия в кадровых политиках центральных ежедневных газет (что выражается в частой либо, наоборот, редкой смене главных редакторов) могут быть объяснены именно этой логикой.

Наши выводы частично подтверждают данные, приведенные У.Андерссон и Дж. Уиик, – заметен рост профессионализации, основанной на «нежурналистских» компетенциях. В частности, это подтверждается резким ростом доли людей с непрофильным (нежурналистским и нефилологическим) образованием, занимающих позиции главного редактора.

Тем не менее, пока труд главного редактора «ежедневки» в Российской Федерации основан на «журналистском» (или, по крайней мере, «медийном») фундаменте – так, переходы в другую, «немедийную», индустрию достаточно редки, причем их доля практически не меняется со временем. Это говорит о том, что компетенции главного редактора все-таки остаются специфичными для отрасли.

Примечания

[1] В данном исследовании мы будем относить их к категории ежедневных

Библиография

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

Засурский И.И. Реконструкция России: масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001.

Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.

Шипилова М.В. Главный редактор как субъект медиапроцесса. Автореф. дис. ... канд.филолог. наук. СПб, 2012.

Andersson U., Wiik J. (2013) Journalism meets management. *Journalism Practice* 7 (6): 705–719.

Boczkowski P.J. (2004) The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication* 54 (2): 197–213.

dal Zotto C. (2005) Human resource leadership in highly dynamic environments: Theoretically based analyses of 3 publishing companies. *Journal of Media Business Studies* 2 (1): 51–70.

Mierzjewska B.I., Hollifield C.A. (2006) Theoretical approaches in media management research. In A. Albarran, S. Chan-Olmsted, M. Wirth (eds.) *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 37–66.

Napoli P.M. (2012) Audience evolution and the future of audience research. *International Journal on Media Management* 14 (2): 79–97.

Napoli, P.M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences.* New York: Columbia University Press.

Pavlik V. (2000) The impact of technology on journalism. *Journalism Studies* 1 (2): 229–37.

Pérez-Latre F.J., Sánchez-Tabernero A. (2003) Leadership, an essential requirement for effecting change in media companies: An analysis of the Spanish market. *International Journal on Media Management* 5 (3): 199–208.

Tokbaeva D. (2016) *Charismatic leaders of privately-owned media holdings in regional Russia as a media system phenomenon.* Доклад на XVII Апрельской международной научной конференции «Модернизация экономики и общества» НИУ ВШЭ.

Tsourvakas G., Zotos Y., Dekoulou P. (2007) Leadership styles in the top Greek media companies: Leading people with a mixed style. *International Journal on Media Management* 9 (2): 77–86.

References

Andersson U., Wiik J. (2013) Journalism meets management // *Journalism Practice* 7 (6): 705–719.

Boczkowski P.J. (2004) The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication* 54 (2): 197–213.

dal Zotto C. (2005) Human resource leadership in highly dynamic environments: Theoretically based analyses of 3 publishing companies. *Journal of Media Business Studies* 2 (1): 51–70.

Kolomiets V.P. (2010) Mediasreda i mediapotreblenie v sovremennom rossiyskom obshchestve [Media environment and media consumption in a modern Russian society]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* 1: 58–66.

Mierzjewska B.I., Hollifield C.A. (2006) Theoretical approaches in media management research. In A. Albarran, S. Chan-Olmsted, M. Wirth (eds.) *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 37–66.

Napoli P.M. (2012) Audience evolution and the future of audience research. *International Journal on Media Management* 14 (2): 79–97.

Napoli, P.M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences.* New York: Columbia University Press.

Pavlik V. (2000) The impact of technology on journalism. *Journalism Studies* 1 (2): 229–37.

Pérez-Latre F.J., Sánchez-Tabernero A. (2003) Leadership, an essential requirement for effecting change in media companies: An analysis of the Spanish market. *International Journal on Media Management* 5 (3): 199–208.

Shipilova M.V. *Glavnyy redaktor kak sub»ekt mediaprotsessa*. Diss. kand. filolog. nauk. [Editor-in-Chief as the Subject of the Media Process. PhD diss.]. St. Peterburg, 2012.

Tokbaeva D. (2016) *Charismatic leaders of privately-owned media holdings in regional Russia as a media system phenomenon.* Paper presented at the XVII International Scientific Conference "Modernization of the economy and society" (Higher School of Economics).

Tsourvakas G., Zotos Y., Dekoulou P. (2007) Leadership styles in the top Greek media companies: Leading people with a mixed style. *International Journal on Media Management* 9 (2): 77–86.

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

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

Поступила в редакцию
31.03.2016

НОВЫЕ МЕДИА

Толоконникова Анна Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: a.tolokonnikova@mail.ru
Черевко Тарас Сергеевич, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: cherevkot@gmail.com

ПОТРЕБЛЕНИЕ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ СТУДЕНТАМИ МГУ ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА

Настоящая статья посвящена изучению особенностей потребления новостей в Интернете молодыми и активными жителями Москвы – студентами факультета журналистики МГУ. Авторы анализируют поведение пользователей в сети Интернет, главным образом их интерес к различным новостным ресурсам и ссылкам на публикации СМИ, представленным в социальных сетях. Данное исследование позволяет выявить некоторые закономерности новостного потребления будущих журналистов и обозначить наиболее значимые для них каналы распространения новостного контента.

Ключевые слова: *новостные ресурсы, потребление новостей, медиапотребление в Интернете, социальные сети, интернет-СМИ.*

Anna V. Tolokonnikova, PhD, Associate Professor at the Chair of Mass Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: a.tolokonnikova@mail.ru
Taras S. Cherevko, PhD, Senior Researcher at the Chair of Mass Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: cherevkot@gmail.com

ONLINE NEWS CONSUMPTION BY STUDENTS OF LOMONOSOV MOSCOW STATE UNIVERSITY

The article examines features attributed to consumption of news on the Internet by young and active residents of Moscow – students of the faculty of journalism at the Lomonosov MSU. Authors analyze users' behavior on the web, specifically their interest in various news resources and links to news publications posted on social websites. The study reveals a number of particular patterns of news consumption peculiar to future journalists and marks the most significant news distributors.

Key words: *news resources, news consumption, media consumption on the Internet, social networks, Internet media sources.*

Введение

Уровень проникновения Интернета в России сегодня составляет 61%. Данный показатель занимает второе место среди стран СНГ, уступая только Армении (79%). Однако он значительно ниже, чем в среднем по Европе (73%) или по Северной Америке (88%), поэтому потенциал для роста еще достаточно велик[1]. Вместе с тем уже более половины россиян используют сетевые ресурсы постоянно. По данным фонда «Общественное мнение» (ФОМ), в 2015 г. 76 млн жителей нашей страны (65% совершеннолетнего населения) обращались к Интернету хотя бы раз в месяц, а почти 61,5 миллионов человек (53%) выходили в сеть ежедневно[2].

Интернет становится для россиян и мощным каналом коммуникации, и поставщиком новостей, лишая традиционные СМИ монопольного права на производство и распространение информационных сообщений. Меняя правила игры, все больший вес приобретает гражданская журналистика, а простые пользователи глобальной сети имеют все шансы стать такими же популярными, как и профессиональные журналисты.

Контент непрофессионалов в Интернете не раз оказывался более успешным, нежели продукт, выпущенный крупной медиакомпанией с целью привлечения сетевой аудитории. Так, десятку наиболее популярных видеороликов «Ютьюб» (*YouTube)* в 2015 году возглавил танец группы девочек под песню американского хип-хоп музыканта «Сайленто» (*Silento)* (официальная версия клипа также вошла в хит-парад, но заняла при этом лишь десятое место), второе – реклама игры для мобильных устройств, в главной роли которой снялся популярный актер Лиам Ниссон, а третье – любительское видео: трехминутная история о том, как глава семьи решил сделать сюрприз супруге и детям, заполнив весь дом пластиковыми шарами. Последний ролик собрал более 56 млн просмотров и 700 тыс. «лайков» – трудно достижимый показатель даже для производителей профессионального видео, созданного для распространения в сети[3].

Очевидно, что хитами просмотра в Интернете становятся вовсе не те новости, что распространяют традиционные СМИ. Однако многие вопросы, связанные с особенностями потребления информации в глобальной сети, на сегодняшний день остаются без ответа.

На каких ресурсах пользователи узнают новости? Как они взаимодействуют с контентом и перемещаются в новостных потоках? Все это пока мало изучено научным сообществом.

Авторы поставили перед собой задачу выявить особенности сетевого медиапотребления в среде студентов Московского университета, поскольку именно для молодой аудитории всемирная сеть сегодня является главным источником новостей. В настоящей статье представлены результаты зондажного исследования, целью которого была постановка гипотезы и определение направлений для дальнейших изысканий.

Теоретическая база исследования

Изучение медиапотребления в глобальной сети и главным образом потребление новостного контента молодыми активными пользователями Интернета представляется целесообразным проводить в двух направлениях.

Во-первых, это современные практики медиапотребления. За основу авторами взяты труды М. Маклюэна (2011) и более поздние рассуждения исследователей о том, что в современном коммуникационном пространстве постепенно нивелируются границы между медиумом и сообщением, а потребление информационного контента нередко равно потреблению его производителя. Данный феномен Ж. Бодрийяр описывает так: «Повсюду массовая коммуникация определяется систематизацией на уровне технического медиума и кода, систематическим производством посланий, исходящих не от мира, а от самого медиума» (Бодрийяр, 2006). Для определения понятия медиапотребления и конкретизации его сущностных характеристик авторы исследования опираются в том числе и на социологические теории П. Бурдье (2001) и Э. Гидденса (2005).

Во-вторых, это изучение непосредственно новостного контента в сети Интернет. Точкой отсчета для работы в этом направлении стало традиционное представление о новостных жанрах, сформулированное в работах А.А. Тертычного (2014) применительно к печатной прессе. Данная теоретическая база позволила проследить трансформацию понятия «новость» с развитием СМИ в Интернете и сопоставить используемые ранее подходы с характеристиками новостного продукта электронных медиа.

Авторы выделили такие базовые характеристики интернет-новости, как гипертекстуальность (Лукина, 2010), которая отражает взаимосвязь новостного контента с другими текстами в глобальной сети; мультимедийность (Кульчицкая, 2014) как представле-

ние новостного контента с помощью различных медийных платформ; интерактивность (Вартанова, 2011) как возможность вовлечения пользователей в потребление новостных материалов; территориальная и временная трансграничность коммуникации новостного сообщения (там же).

Исходя из данной теоретической базы, авторы предприняли попытку ответить на вопрос, как люди находят в Интернете интересные для них темы, и попросили студентов факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова в течение двух недель фиксировать детали своего медиапотребления в Интернете. Безусловно, аудитория будущих журналистов является специфичной и ее поведение несколько отлично от среднестатистического пользователя. В то же время зарождающийся профессиональный интерес, на наш взгляд, заставляет студентов журфака относиться к новостной информации с бóльшим вниманием и потреблять ее в бóльшем количестве, нежели это происходит у учащихся других специальностей. Все это делает данную группу весьма любопытной для анализа.

Описание исследования

Исследование проводилось в начале 2015 г. Студенты фиксировали свое медиапотребление в специальном дневнике, куда вносились названия всех посещенных с целью получения актуальной информации интернет-ресурсов, время их просмотра, а также заголовки и темы прочитанных новостей. Кроме того, респонденты отмечали, как часто они переходят с одного сайта на другой, пытаясь получить полное представление о событии, и последовательность этих переходов.

Помимо анкет, каждый из опрошенных представил эссе-отчет, в котором описал, где и как он обычно потребляет информацию, какие источники новостей являются для него наиболее актуальными и авторитетными, а также то, как он находит необходимую информацию.

При этом в ходе исследования фиксировалось и подвергалось анализу потребление информации, которую можно было бы отнести к категории «новость», исходя из критериев актуальности, близости аудитории, конфликтности, связи с «человеческим интересом», масштабности происшествий (Шостак, 1998). Были изучены материалы СМИ, ленты информационных агентств, посты известных блоггеров и прочее. Такие виды досуга, как покупки в

интернет-магазинах, просмотр видеофильмов в сети или онлайн-игры, не рассматривались. Исключение составляли лишь случаи, когда на таких ресурсах опрошенные потребляли информацию, которую можно было бы отнести к разряду «новостей».

Для исследования была выбрана группа студентов в возрасте 17–19 лет. В данной статье представлены результаты не столько статистического, сколько качественного анализа 10 наиболее добросовестно заполненных дневников и эссе-отчетов, поскольку главной целью исследования на данном этапе было выявление основных трендов в медиапотреблении студенческой аудитории и проработка инструментария для дальнейших более масштабных опросов.

Выбор такой группы респондентов, на наш взгляд, оправданн и показателен по целому ряду факторов (возрастному, региональному и др.). Сегодня около половины российских интернет-пользователей – это люди в возрасте до 35 лет[4]. Обращаясь к более узкому возрастному диапазону, можно отметить, что сейчас глобальной сетью пользуются 98% россиян от 12 до 24 лет[5]. Притом молодые люди 12–17 лет являются группой, которая проводит в сети максимальное, в сравнении со всеми пользователями России, количество времени – 2 часа 33 мин. ежедневно (153 мин.), а группа 18-24 лет занимает вторую позицию – 2 часа 15 мин. ежедневно (135 мин.)[6]. В категориях, объединенных по роду занятий, «учащиеся» также абсолютные лидеры с точки зрения времени, проводимого ими в Интернете: на него они тратят 2 часа 27 мин. (147 мин.) ежедневно[7].

Все опрошенные студенты (на момент проведения исследования) проживали в Москве или в Московской области. По данным Фонда «Общественное мнение» за 2015 г., Москва доминировала среди всех российских регионов с точки зрения проникновения Интернета: этот показатель составлял здесь более 75%[8]. А, согласно *TNS WEB Index*, каждый месяц Интернетом пользуется три четверти жителей столицы – 8,4 млн человек (79%). Близкие показатели только у Санкт-Петербурга (78% населения, но 3,6 млн чел), тогда как в других регионах эта цифра значительно ниже[9].

Исследование проводилось в течение 2-х недель: с 24 февраля по 9 марта 2015 года включительно. Выбор этих дат обусловлен прежде всего тем, что в аналогичные сроки опрашивались студенты других вузов – в частности, студенты Бирмингемского университета Великобритании, Темпльского университета США, а также Пермского государственного университета. Сопоставление данных опросов в

последующих исследованиях позволит нам получить более точную картину того, как пользователи взаимодействуют с информационными интернет-ресурсами в разных странах и, возможно, позволит выявить особенности национального медиапотребления.

Вместе с тем данный временной отрезок нельзя считать абсолютно типичным для России, поскольку в это время в стране широко отмечаются сразу два праздника: День защитника Отечества (23 февраля) и Международный женский день (8 марта). Этим объясняется то, что исследование началось во вторник, 24 февраля, поскольку он являлся первым рабочим днем после удлиненных выходных. Кроме того, на эти даты пришелся один дополнительный выходной: 9 марта в 2015 г. был объявлен нерабочим в связи с тем, что праздник 8 марта попал на воскресенье. Таким образом, выбранный период позволил нам лучше понять, равный ли интерес к новостям испытывают студенты в выходные и праздничные дни по сравнению с буднями.

Отдельное внимание стоит также обратить на внезапное трагическое событие, произошедшее в исследуемый период: вечером 27 февраля в центре Москвы был застрелен известный политик Борис Немцов. Ниже мы рассмотрим, как данное происшествие повлияло на медиапотребление респондентов, а именно: как начинающие журналисты использовали информационные ресурсы в ситуации «горячих» новостей и какие источники информации были для них приоритетны.

Активность пользователей: временные и количественные показатели

Проведенное исследование показало, что для всех опрошенных Интернет является чрезвычайно значимым и повсеместно используемым источником информации (см. табл. 1). За две недели респондентами было просмотрено 672 информационных сетевых ресурса – 377 в первую и 295 – во вторую. Разрыв между тем, как часто опрошенные черпали информацию с новостных сайтов и из социальных сетей, нельзя назвать драматичным, хотя социальные сети все же доминировали в этом вопросе. Из социальных медиа студенты узнали 388 новостей, 58% от общего числа, в то время как непосредственно на сайтах или в их мобильных приложениях они прочитали почти на сто единиц контента меньше – 284 новости (42%).

Таблица 1

Основные каналы получения новостной информации в Интернете

Тип информационного ресурса	Кол-во прочитанных новостей	% от общего числа
Информационные сайты	270	40 %
Новости из новостных приложений*	14	2 %
Социальные сети	388	58 %
Общее кол-во просмотренных ресурсов	672	100 %

* Учитывались только специальные мобильные приложения информационных ресурсов – такие, как «Вести», «Медуза» и т.п.

Респонденты читали новости постоянно в течение дня – с момента пробуждения и до отхода ко сну, вне зависимости от того, были то рабочие, праздничные или выходные дни. Ситуацию, когда студент выпадал из информационного пространства на целый день, можно считать исключительной (см. рис. 1).



Рисунок 1.
Частота обращений к информационным ресурсам Интернета, 24 февраля – 9 марта 2015 г.

Потребление информации с новостных сайтов выглядит достаточно стабильным: группа опрошенных ежедневно читала от 14 до 26 материалов, в то время как в социальных сетях оно менялось волнообразно: за двухнедельный период количество ежедневных просмотров новостей здесь колебалось в диапазоне от 15 до 46.

Своего пика медиапотребление в соцсетях достигло 27 февраля (см. табл. 2). Несмотря на то, что именно в этот день произошло убийство Бориса Немцова, связать это потрясшее россиян событие с возросшим интересом к социальным медиа вряд ли возможно. Политик был застрелен в центре Москвы в 23:30 и, как показывает тематика просматриваемых респондентами материалов, информация об этом стала появляться в Интернете где-то спустя полчаса, т.е. уже 28 февраля – день, в который показатели социальных медиа у наших респондентов, напротив, находились в минимуме. Данный всплеск потребления новостного контента в социальных сетях 27 февраля (в пятницу) четко коррелируется с результатами многочисленных исследований, где пятницу называют днем возрастающей активности в социальных медиа.

Таблица 2

Потребление новостной информации в период «горячих» происшествий и типичные дни

Просматриваемые ресурсы	**27 февраля, ПТ**	**28 февраля, СБ**	**1 марта, ВС**	**6 марта, ПТ**	**7 марта, СБ**	**8 марта, ВС**
Сайты	17	25	20	18	18	19
Социальные сети	46	18	26	29	13	22
Всего ресурсов	63	43	46	47	31	41

Можно выделить и другие точки, когда опрошенные уделяли соцсетям значительно меньше внимания, чем обычно. Так, крайне низкие показатели были 7 и 9 марта. Примыкающие к празднику выходные дни вовсе не способствовали повышенному интересу к социальным медиа. На этом фоне несколько выделяется 8 марта: в этот день респонденты значительное время провели за поздравлением знакомых в социальных сетях и параллельно читали новости в ленте. Хотя в сам Международный женский день эти показатели были невысоки: студенты прочитали 22 новости, в то время как средний показатель за две недели составил 24. Как показывают эссе, сни-

жение интереса к социальным сетям в выходные и праздничные дни (7–9 марта) связано с тем, что опрошенные старались больше времени уделять живому общению и меньше отвлекаться на виртуальное. Это вполне подтверждают представленные в дневниках данные.

В табл. 3 мы обобщили медиапотребление студентов в течение одной, относительно типичной для России рабочей недели, включающей пять будних дней и два выходных (в данном случае один праздничный, поскольку на воскресенье попадает Международный женский день).

Таблица 3

Потребление новостной информации в Интернете в будние, выходные и праздничные дни, 2-8 марта 2015 г.

Период обращения	Будние дни		Выходные и праздничные		ИТОГО	
	Кол-во просмотров	***В среднем обращений на 1 день***	***Кол-во просмотров***	***В среднем обращений на 1 день***	***Всего просмотров за неделю***	***Средний показатель обращений на 1 день***
Информаци-онные сайты и их мобильные приложения	104	21	37	18, 5	141	20
Социальные сети	133	27	35	17,5	168	24
Общее количество просмотренных ресурсов	237	48	72	36	309	44

В среднем диапазон просмотра новостей соцсетей в рабочие дни за этот период был значительно выше и составил от 20 до 33 просмотров, в то время как в выходные – от 10 до 17. Аналогичным образом ситуация складывалась и с информационными сайтами: от 16 до 27 новостей было прочитано в будние дни и 17-18 – в выходные.

Потребление новостей в социальных сетях

Результаты исследования показывают, что потребление новостей непосредственно с информационных сайтов в данной группе уступает чтению новостей по всем социальным сетям (270 против 388 соответственно). А наиболее востребованной социальной сетью является «ВКонтакте».

Сегодня «ВКонтакте» – самая крупная социальная сеть России, месячная аудитория которой составляет 50 млн человек[10].

Кроме того, это самая популярная социальная сеть среди молодежи: «ВКонтакте» пользуется 90% российских подростков[11]. Согласно исследованию Роскомнадзора, молодежная аудитория на этом ресурсе в два раза превышает показатели взрослых.

«ВКонтакте» стабильно занимает первое место и среди всех посещаемых подростками интернет-сайтов, серьезно опережая поисковые ресурсы: на ее долю приходится 76%, в то время как главную страницу «Яндекса» посещают 60%, и 46% обращаются к почтовому сервису «Мэйл.ру» (*Mail.Ru)*[12]. Все это логичным образом подтверждает востребованность «ВКонтакте» в студенческих кругах. За две недели респонденты прочитали в «Вконтакте» 266 информационных сообщений, что составляет 40% от всех потребленных ими новостей. Это более чем в два раза больше, чем в других социальных медиа.

Показательно, что вторая по популярности социальная сеть России – «Одноклассники», месячная аудитория которой составляет 34 млн человек[13], вообще ни разу не была упомянута нашими респондентами. Это также отражает тенденцию к сегментации аудитории по различным социальным медиа: сегодня «Одноклассники» объединили вокруг себя возрастную и региональную аудиторию. Данные «Бренд Аналитикс» (*Brand Analytics)* свидетельствуют о том, что Москва даже не попадает в ТОП-10 регионов с точки зрения географии распространения этой сети, а доля авторов в возрасте от 18 до 24 лет здесь не превышает 8%, при этом их количество в возрастной структуре сети сокращается[14].

Иная ситуация сложилась с одной из крупнейших международных сетей – «Фейсбук», которая занимает в России третье по популярности место (ее месячная аудитория составляет 21 млн пользователей)[15]. Хотя доля авторов в возрасте 18–24 лет здесь такая же, как и в «Одноклассниках», т.е. не превышает 8%, а ядро аудитории (70%) находится в диапазоне 25–44 лет[16], Москва – это основной регион распространения данной сети: число активных авторов «Фейсбука» в столице более чем в два раза превышает ее аналогичные показатели по всем остальным регионам ТОП-10 вместе взятым[17]. Результаты исследования коррелируются с данными статистики – «Фейсбук» все же входит в список информационных источников московских студентов, хотя доля его чрезвычайно мала в силу низкой востребованности у представленной возрастной группы.

Значительно бóльшее влияние на опрошенных оказывает микроблог «Твиттер»: за две недели студенты прочитали здесь 109 новостей, что составило треть от всей новостной информации, полученной ими в социальных сетях.

Роль «Инстаграм» (*Instagram)* как источника новостей крайне мала: несмотря на то, что число подписчиков сети весьма внушительное, эссе студентов показывают, что на их ленте преобладают публикации, носящие личный, а не новостной характер (см. табл. 4).

Таблица 4

Потребление новостного контента в социальных сетях

Социальная сеть	Кол-во прочтенных новостей	Доля по социальным медиа	Доля от общего числа ресурсов
ВКонтакте	266	69 %	40 %
Фейсбук	5	1 %	0,7 %
Твиттер	109	28 %	16 %
Instagram	8	2 %	1 %
Всего по перечисленным соцсетям	388	100 %	58 %
Общее кол-во просмотренных ресурсов	672	–	100 %

Стоит отметить, что привычка пользоваться теми или иными социальными сетями у опрошенных была достаточно устоявшейся: «ВКонтакте» все респонденты просматривали практически ежедневно, а то и несколько раз в день, но многие также параллельно обращались к «Твиттеру» или «Фейсбуку» и заходили в эти сети неоднократно в течение исследуемого периода.

Информационные приоритеты

Опрос, проведенный в марте 2015 г. в США, показал: несмотря на то, что количество обращений пользователей к «Фейсбуку» и «Твиттеру» одинаково, цели, которые они перед собой ставят, разнятся. Так, к «Твиттеру» пользователи почти в два раза чаще обращались для того, чтобы следить за «горячими» новостями: 59% против 31% у «Фейсбука». Зато сторонники последнего были более вовлечены в политический контент, нежели пользователи «Твиттера»: 32% и 25% соответственно[18].

Опрос выявил роль «Твиттера» как самого оперативного источника информации и своего рода регулятора повестки дня, которую могут контролировать пользователи. Возможность напрямую подписаться на корреспондентов или компании по производству

новостей, позволяет простым людям следить за событиями онлайн: 67% пользователей «Твиттера» были в курсе каждой второй из последних новостных тем. Это на 10% больше, чем среди пользователей «Фейсбука», который в партнерстве с крупнейшими мировыми медиа сегодня делает ставку на интеграцию профессионального медийного контента в пользовательские ленты[19].

Конкретно в России складывается несколько иная ситуация. Как было упомянуто выше, лидирующей по числу пользователей в стране является социальная сеть «ВКонтакте», что и позволяет именно ей быть главным информатором, хотя в этом вопросе нельзя недооценивать и роль «Твиттера». В период нашего исследования главным новостным поводом стало убийство Бориса Немцова. О том, как сильно оно затронуло респондентов, говорит их поведение в Интернете. Непосредственно после того, как опрошенные узнавали о происшествии, будь то поздний вечер (27 февраля 2015) или раннее утро (28 февраля 2015), практически все они тут же начинали искать на различных ресурсах дополнительную информацию о случившемся. При этом ни одна другая тема не вызывала такой активности пользователей в ночные и утренние часы. Кроме того, студенты интересовались развитием событий в последующие дни, о чем свидетельствует глубина новостного потребления (несколько ресурсов за сессию).

Несмотря на то, что большинство респондентов узнавали эту новость именно из социальных сетей (в группе опрошенных доминировали «Твиттер» и «ВКонтакте»), практически сразу после этого, пытаясь получить более подробную информацию, они переходили непосредственно на новостные ресурсы (табл. 5).

Таблица 5

Интерес к новостям в социальных сетях на фоне убийства Б. Немцова, февраль 2015 г.

Социальная сеть	Кол-во прочтенных новостей	
	27 февраля, ПТ	28 февраля, СБ
ВКонтакте	29	12
Фейсбук	–	1
Твиттер	16	4
Instagram	1	1
Всего в соц. сетях	46	18

Наибольший интерес сразу же после происшествия вызывали материалы информационных агентств «Интерфакс», «РИА Новости», ТАСС, а также портала *LifeNews*, размещавшие на тот момент наиболее оперативную информацию. Поскольку Борис Немцов имел оппозиционные политические взгляды, особое внимание было привлечено и к таким интернет-ресурсам, как «Медуза», «Йод», «Эхо Москвы», телеканал «Дождь», то есть тем СМИ, чья повестка дня традиционно отлична от официальной.

Утром следующего дня студенты также сосредоточили свое внимание на посещении сайтов СМИ. В основном они читали аналитические статьи «Коммерсанта», «Известий», портала «Лента.ру». После такого смещения в сторону официальных СМИ интерес к информации, размещенной в социальных сетях закономерно снизился: 28 февраля студенты прочли здесь 18 новостей, что на 25% ниже среднего показателя за этот период (см. табл. 5). Зато посещаемость сайтов в этот день достигла своего пика: опрошенные прочитали на них 25 материалов (см. табл. 2). Аналогичную активность мы могли наблюдать лишь в понедельник 2 марта – первый рабочий день после выходных.

Популярные новостные ресурсы Рунета

При всем интересе к социальным сетям, пользователи вовсе не отказываются от потребления новостей непосредственно с информационных ресурсов. За две недели респонденты прочитали 270 новостей на сайтах, куда они зашли напрямую, минуя социальные сети. Статистика посещаемости ресурсов (см. табл. 6) и тематика прочтенных текстов показывают, что в большинстве случаев пользователи просматривали серьезные и авторитетные медиаресурсы, куда заходили в поисках качественного журналистского контента.

В списке наиболее популярных сайтов фигурируют интернет-СМИ (*Lenta.ru, Газета.ру, Meduza* и др.), электронные ресурсы печатных изданий («Известия», «Коммерсант», «Русский репортер» и др.), сайты информационных агентств («РИА Новости», «Интерфакс», *Newsru.com*). Последние явно привлекали опрошенных как источники наиболее оперативной информации. В первую десятку вошли и сайты телеканалов (*LifeNews*, RT, «Дождь»), на которых респонденты просматривали видеоматериалы.

Таблица 6

ТОП-10 новостных ресурсов студентов в Интернете

№№ п/п	Название ресурса	Кол-во посещений ресурса
1	Коммерсант	47
2	Championat.ru	27
3	Meduza	23
4	Известия	18
5	РИА Новости	16
6	Интерфакс, Newsru.com	9
7	Lenta.ru	8
8	РБК	7
9	Газета.ру, Русский репортер, Яндекс Новости, LifeNews, RT	5
10	Дождь, Сноб, Village, w-o-s.ru	4

Пользователи отдавали очевидное предпочтение профессиональному медиаконтенту, и, как и в случае с социальными сетями, многие из них посещали одни и те же ресурсы постоянно и именно по ним отслеживали последние события.

При этом в списке сайтов, на которые пользователи переходили по ссылкам из социальных сетей, позиции многих игроков менялись (см. табл. 7). Так, «Коммерсант» сместился ближе к концу рейтинга, а «Газета.ру», напротив, заняла первую позицию. Среди информационных агентств лидером по переходам из социальных сетей стало «РИА Новости», в то время как все остальные вообще не вызывали интереса у респондентов в социальных медиа. Вероятно, это можно объяснить низкой активностью данных информационных агентств в социальных сетях. Стабильны позиции «Медузы»: у опрошенных пользовался популярностью как сам ресурс, так и ссылки на него в соцсетях. Хорошо видно, что материалы СМИ с альтернативным контентом вызывали бóльший интерес у опрошенных, когда они видели ссылки на них в социальных сетях.

Таблица 7

**ТОП-10 новостных ресурсов,
на которые студенты перешли из социальных сете**

№№ п/п	Название ресурса	Кол-во переходов на ресурс из соцсетей
1	Газета.ру	34
2	РИА Новости	26
3	Meduza	23
4	Дождь, Лентач, Российская газета	19
5	The Village	14
6	Йод, RT, Tjournal	11
7	Бумага, Life News	10
8	Коммерсант	8
9	Сноб	7
10	Эхо Москвы	3

Глубина новостного потребления

Потребляя информацию в Интернете, пользователи часто не ограничивались посещением одного сайта, а продолжали свою навигацию по другим ресурсам. В одних случаях участники опроса желали видеть развитие той же темы, в других, заинтересовавшись заголовком, – уходили к принципиально новому материалу. В процессе исследования мы решили отследить, какую роль в этом вопросе играют гиперссылки и как часто ими пользуются респонденты. Этот процесс мы обозначили как глубину новостного потребления.

Анализ полученных данных показывает, что каждая вторая прочитанная новость (53%) побуждает пользователя продолжать потреблять информацию в Интернете (см. табл. 8). Наиболее активно они переходят на другие ресурсы по ссылкам в социальных сетях. Такие переходы мы наблюдаем в 70% случаев. Среди тех, кто перешел непосредственно на новостной ресурс, 21% продолжают потреблять информацию и переходят на следующий материал, и только четверть оставшихся кликает по четвертой ссылке. Таким образом, всего 4% просмотренных в социальных сетях новостей побуждают пользователей прочитать хотя бы три мате-

риала на сторонних ресурсах, в то время как большинство, изучив лишь одну, заинтересовавшую статью, вновь возвращается в социальные сети.

Таблица 8

Количество переходов пользователей с одного информационного ресурса на другой по ссылке, 24 февраля – 9 марта 2015 г.

	Кол-во прямых посещений	**Кол-во переходов ко 2ому источнику по ссылкам 1-го**	**Кол-во переходов к 3ему источнику по ссылкам 2-го**	**Кол-во переходов к 4ому источнику по ссылкам 3-го**
Сайты	270	90	46	15
Новости из мобильных приложений*	14	4	–	–
Итого по новостным ресурсам	**284**	**94**	**46**	**15**
Новости ВКонтакте	266	184	54	14
Новости Фейсбук	5	4	1	–
Новости Твиттер	109	70	–	–
Новости Instagram	8	2	1	–
Всего по соцсетям	**388**	**260**	**56**	**14**
Общее количество просмотренных ресурсов	672	354	102	29

* Учитывались только новостные информационные приложения, такие как «Вести», «Медуза» и т.п.

С сайтами ситуация выглядит схожим образом. Прочитав интересующую статью на новостном ресурсе, треть пользователей (33%) переходят по ссылкам, которые видят, к следующему материалу. Затем каждый второй из оставшихся идет дальше, доходя до третьего материала, и потом только треть из них совершает четвертый переход – это не более 5% от читавших исходную новость.

Таким образом, наши респонденты имели интерес не столько к конкретным информационным ресурсам, формируемой ими повестке дня или взглядам журналистов, сколько к определенному событию, материалу или заголовку. Изучив текст, пользователи вовсе не были готовы активно потреблять другой контент того же

СМИ, смотреть дополнительную информацию или последовательно изучать сторонние ресурсы, переходя по предложенным ссылкам. Напротив, они закрывали для себя начатую тему и либо сами формировали новый информационный запрос, либо возвращались в социальные сети, либо приостанавливали медиапотребление.

Данное явление, безусловно, требует более глубокого осмысления, и результаты исследования этого направлении будут отражены в следующих работах авторов. Однако уже сейчас очевидно, что информационная повестка лент социальных сетей привлекает внимание респондентов и довольно часто способствует глубокому новостному потреблению.

Заключение

Обобщая результаты проведенного разведовательного исследования, мы можем сделать ряд выводов, необходимых для постановки гипотезы, подтверждения или опровержения которой авторы планируют искать в ходе дальнейших, более масштабных исследований:

1. Потребление новостной информации в Интернете у опрошенных студентов происходило практически постоянно, лишь с небольшими перерывами на время сна. Незначительное снижение этого показателя можно было наблюдать в выходные и праздничные дни. Это ставит перед новыми медиа непростую задачу: чтобы отвечать на запросы современной аудитории, им необходимо поставлять контент в том же режиме – 24 часа в сутки и 7 дней в неделю.

2. Современные студенты активно используют социальные сети в качестве новостных ресурсов. В период исследования респонденты прочитали на них больше информационных сообщений, нежели напрямую с сайтов СМИ. «ВКонтакте» является основным поставщиком новостей для анализируемой аудитории, со значительным отставанием от лидера идет «Твиттер». Роль других социальных медиа в общем объеме потребления новостей, несмотря на их востребованность у российского потребителя, невысока.

3. Наиболее популярными новостными ресурсами в Интернете для будущих журналистов стали сайты профессиональных СМИ – таких, как «Коммерсант», «Газета.ру», «Медуза» и др. Это

заметно и по количеству обращений к ним напрямую, и по числу переходов на них из соцсетей. Таким образом, интерес данной аудитории к пользовательскому контенту в Интернете пока что не замещает их потребности в качественной информации, ключевыми характеристиками которой в новой среде являются своевременность, достоверность, а, нередко, и разъяснение произошедшего.

4. Потребители новостной информации в Интернете занимают активную позицию: они самостоятельно определяют траекторию своего движения в информационном потоке и весьма неохотно отклоняются от выбранного маршрута. Прочитанный материал побуждал пользователей «кликнуть» не более чем еще по двум ссылкам. До четвертой публикации доходили буквально единицы.

5. Социальные сети позволяют студентам потреблять новости в фоновом режиме и за счет этого постоянно курировать повестку дня. Пользователи достаточно активно переходят из соцсетей на новостные ресурсы, чтобы прочитать заинтересовавший их материал, но затем вновь возвращаются на свои страницы, продолжая именно по ним «мониторить» информационную ленту. Аналогичного интереса к сайтам СМИ, напротив, не удалось выявить: даже самые популярные ресурсы пользователи посещали не чаще, чем 2–3 раза в день, и в большинстве случаев переходили на них не столько ради того, чтобы оценить общую картину дня, сколько для чтения конкретного материала.

Примечания

[1] Internet World Stats. Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture. World Internet Users and 2015 Population Stats. 2015. December. Available at: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

[2] Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2015 // Фонд «Общественное мнение». 2015. 30 октября. Режим доступа: http://fom.ru/SMI-i-internet/12369

[3] *Кузнецов Д.* YouTube назвал самые популярные ролики 2015 года // Российская газета. 2015. 10 декабря. Режим доступа: http://www.rg.ru/2015/12/10/hitparad-site.html

[4] Количество пользователей Интернета внутри половозрастных групп. Май - июль 2015 г., Monthly Reach% и тыс. чел., 12+ лет // TNS WEB Index. Аудитория Интернета в целом. Россия 100 000+, Москва, С.-Петербург. Результаты установочного исследования. – Май-июль 2015.

[5] Даны усредненные показатели по мужским и женским группам возраста 12–17 и 18-24 лет. Количество пользователей Интернета внутри половозрастных

групп май - июль 2015 г., Monthly Reach% и тыс. чел., 12+ лет // TNS WEB Index. Указ. ист.

[6] Длительность пребывания в Интернете социально-демографических групп. Июль 2015 г., минут в день, 12-64 лет // TNS WEB Index. Аудитория Интернета в целом. Россия 100 000+, Москва, С.-Петербург. Результаты установочного исследования. – Май-июль 2015.

[7] Там же.

[8] Яндекс. Исследования. Развитие Интернета в регионах России. 2015. Весна. Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015

[9] Количество пользователей Интернета внутри половозрастных групп. Май - июль 2015 г., Monthly Reach% и тыс. чел., 12+ лет // TNS WEB Index. Указ. ист.

[10] Топ-20 интернет-проектов. Июль 2015, Россия 0+, 12-64 лет // TNS Web Index: Аудитория интернет-проектов. Результаты исследования: июль 2015. Россия 0 +.

[11] Соцсетью «ВКонтакте» пользуются 90% подростков и только 42% взрослых // digit.ru. 2013. 25 ноября. Режим доступа: http://digit.ru/internet/20131125/408583059.html

[12] Там же.

[13] Топ-20 интернет-проектов. Указ. ист.

[14] Социальные сети в России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы // Блог Brand Analytics. 2015. 6 июня. Режим доступа: http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/

[15] Топ-20 интернет-проектов. Указ. ист.

[16] Социальные сети в России, весна 2015. Указ. ист.

[17] Там же.

[18] *Lichterman J.* New Pew data: More Americans are getting news on Facebook and Twitter // NeimanLab. 2015. July, 14. Available at: http://www.niemanlab.org/2015/07/new-pew-data-more-americans-are-getting-news-on-facebook-and-twitter/

[19] Там же.

Библиография

Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006.

Бурдье П. Практический смысл. СПб, 2001.

Вартанова Е.Л. Человек и цифровая революция в СМИ: вызовы и проблемы // Человек как объект и субъект медиапсихологии. М., 2011.

Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структурации. М., 2005.

Кульчицкая Д.Ю. Конвергенция и мультимедийность: точки пересечения и отличия // Медиаальманах. 2014. № 6. С. 12–16.

Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика. М., 2010.

Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М., 2011.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2014.

Шостак М.И. Журналист и его произведение: Практическое пособие. М.: ТОО «Гендальф», 1998.

Notes

Auditoriya Interneta v tselom. Rossiya 100 000+, Moskva, S.-Peterburg. Rezul‘taty ustanovochnogo issledovaniya. [Internet Audience as a Whole. 100

000+ Russia, Moscow, St. Petersburg. Preliminary Results]. *TNS WEB Index*. 2015. May-July.

Internet v Rossii: dinamika proniknoveniya. Leto 2015 (2015) [Internet in Russia: the Dynamics of Penetration. Summer 2015]. *Fond «Obshchestvennoe mnenie»* [Fund «Public Opinion»]. 2015. October, 30. Available at: http://fom.ru/SMI-i-internet/12369

Internet World Stats. Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture. World Internet Users and 2015 Population Stats. Available at: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

Kuznetsov D. YouTube nazval samye populyarnye roliki 2015 goda [YouTube Names the Most Popular Videos in 2015]. *Rossiyskaya gazeta*. 2015. December, 10. Available at: http://www.rg.ru/2015/12/10/hitparad-site.html

Lichterman J. (2015) New Pew data: More Americans are getting news on Facebook and Twitter. *NeimanLab*. 2015. July, 14. Available at: http://www.niemanlab.org/2015/07/new-pew-data-more-americans-are-getting-news-on-facebook-and-twitter/

Sotsial'nye seti v Rossii, vesna 2015. Tsifry, trendy, prognozy [Social Networks in Russia, Spring 2015. The Figures, Trends, Forecasts]. *Brand Analytics*. 2015. June, 6. Available at: http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/

Sotsset'yu «VKontakte» pol'zuyutsya 90% podrostkov i tol'ko 42% vzroslykh [90% of teenagers, and only 42% of adults use «VKontakte» social network]. *digit.ru*. 2013. November, 25. Available at: http://digit.ru/internet/20131125/408583059.html

Top-20 internet-proektov. Rossiya 0+, 12-64 let [Top 20 Internet Projects. Russia 0+, 12-64 years]. *TNS Web Index*. 2015. July.

Yandeks. Issledovaniya. Razvitie Interneta v regionakh Rossii. 2015. Vesna [Yandex. Research. The Development of the Internet in the Russian Regions. 2015 Spring]. Available at: https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015

References

Bodriyyar Zh. (2006) *Obshchestvo potrebleniya* [The Consumer Society]. Moscow.

Burd'e P. (2001) *Prakticheskiy smysl* [The Practical Meaning]. St. Petersburg.

Vartanova E.L. (2011) Chelovek i tsifrovaya revolyutsiya v SMI: vyzovy i problemy [Man and the Digital Revolution in the Media: Challenges and Problems]. *Chelovek kak ob»ekt i sub»ekt mediapsikhologii* [Man as Object and Subject of Media Psychology]. Moscow.

Giddens E. (2005) *Ustroenie obshchestva: ocherk teorii strukturatsii* [The Dispensation of Society: Outline of Structuration Theory]. Moscow.

Kul'chitskaya D.Yu. (2014) *Konvergentsiya i mul'timediynost': tochki peresecheniya i otlichiya* [Convergence and Multimedia: the Point of Intersection and Difference]. *Mediaal'manakh* 6: 12-16.

Lukina M.M. (2010) *Internet-SMI: Teoriya i praktika* [Online Media: Theory and Practice]. Moscow.

Maklyuen M. (2011) Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka [Understanding Media: The Extensions of Man]. Moscow.

Tertychnyy A.A. (2014) *Zhanry periodicheskoy pechati* [Genres of Periodicals]. Moscow.

Shostak M.I. (1998) *Zhurnalist i ego proizvedenie: Prakticheskoe posobie*. [The Journalist and His Work: A Practical Guide]. Moscow: Gendal'f Publ.

Поступила в редакцию
18.03.2016

Баранова Екатерина Андреевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Российского государственного социального университета; e-mail: kat-journ@yandex.ru

БИЗНЕС-СТРАТЕГИЯ, ОСНОВАННАЯ НА ИСПОЛЬЗОВАНИИ РЕСУРСОВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ (UGC): ОПЫТ РОССИЙСКИХ СМИ

В условиях кризиса особенно актуальной становится тема, связанная с поиском путей сокращения расходов на производство контента. Некоторые эксперты уверены, что уменьшить расходы на производстве медийного продукта поможет бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов UGC. Автор попытался проанализировать эффективность данной стратегии, для чего в 2014–2015 гг. провел глубинные интервью с главными редакторами сайтов и топ-менеджерами российских медиакомпаний. Мы пришли к выводу о том, что данная стратегия вызывает очень много критики.

Ключевые слова: *пользовательский контент, UGC, бизнес-стратегия для СМИ.*

Ekaterina A. Baranova, PhD, Associate Professor at the Chair of Journalism, Russian State Social University; e-mail: kat-journ@yandex.ru

BUSINESS STRATEGY BASED ON USER-GENERATED CONTENT: RUSSIAN MASS MEDIA EXPERIENCE

During the crisis the reduction of costs on media content is extremely important. Some experts believe that the media business strategy based on the use of UGC resources can help to reduce the cost of media product. The author has tried to analyze the effectiveness of this strategy. In the 2014-2015 we conducted in-depth interviews with the site editors and top managers of Russian media companies. We have concluded that this strategy has attracted a lot of criticism.

Key words: *user generated content, UGC, media business strategy.*

Введение

Участие пользователей информации в ее генерации резко возросло с появлением в 2005 г. сети второго поколения Web 2.0. Пользовательский контент (User-generated content, UGC от англ. user-generated – «собранный пользователем» и лат. content – «содержание»), конечно, присутствовал в СМИ задолго до появления Интернета в виде писем читателей, звонков в эфир. Однако с появлением Web 2.0 стала развиваться так называемая новая роль аудитории, которая обретает новую функцию провайдера сюжета и становится соучастником и соавтором СМИ (Григорьев (ред.),

2014: 12). Эта тенденция связана с появлением различных проектов в СМИ, основанных на использовании ресурсов UGC, а также с ростом популярности на западе B2B-компаний (таких как: «Ньюзфлейр» (Newsflare), «Джакин Медиа» (Jukin Media), «Сторифул» (Storyful) и др.), специализирующихся на верификации, лицензировании видеоматериалов пользователей и последующей перепродаже их ведущим мировым СМИ. Так, например, «Ньюзфлейр» перепродает видеоролики пользователей интернет-порталу «Майл Онлайн» (Mail Online), «Си-Эн-Эн» (CNN), «Би-Би-Си» (BBC) и др. медикомпаниям.

Многие российские СМИ сегодня используют контент, собранный пользователями информации, находят самые различные варианты его организации на сайте – от обычных комментариев к статьям до таких проектов как, например социальная сеть на сайте или SMC-портал на сайте. Такой портал, например, появился еще в 2011 г. на сайте «Вечерней Москвы». Пользователи задают вопросы о жизни в городе, а редакция привлекает экспертов, которые на них отвечают. Каждый день на SMC-портале дежурит журналист, который выбирает самые интересные вопросы и потом ответы с комментарием эксперта публикуются в газете и на сайте.

Эксперты сегодня отмечают, что UGC помогает не только добавить краски в освещение событий, но и уменьшает затраты на производство контента. Так, например, специалисты управления инновационной деятельности НИУ ВШЭ отмечают, что будущее развитие медиарынка будет связано с генерацией пользовательского контента. Они полагают, что бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов UGC, может быть эффективна как для крупных медиакомпаний, так и для корпоративных или отраслевых СМИ[1]. С этим мнением согласен и Александр Потапов, главный редактор газеты «Известия», который отмечает, что «многие сегодня просто не просчитывают экономику, ведь держать редакцию менее выгодно, чем покупать контент. Традиционные СМИ будут держаться на плаву еще несколько лет, но потом лидерство захватят те, кто “оседлает” пользователей»[2].

Исследование: методология

В 2014–2015 гг. автор провел семь интервью с главными редакторами сайтов aif.ru (Владимир Шушкин); mreporter.ru (Александр

Антоненко); novayagazeta.ru (Константин Полесков); echo.msk.ru (Виталий Рувинский) и топ-менеджерами российских медиакомпаний: Александром Потаповым, главным редактором газеты «Известия»; Юлией Волосатой, заместителем главного редактора газеты «Вечерняя Москва» по электронным СМИ; Тиной Бережной, советником генерального директора по информационным технологиям Телеканал RT («Russia Today»).

Целью исследования было изучить, как осуществляется работа с пользовательским контентом и авторами, которые его производят; а также выяснить, действительно ли популярная сегодня у отечественных теоретиков бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов UGC, оказывается эффективна на практике. Мы также хотели выявить основные проблемы, с которыми сталкиваются медиакомпании при реализации данной бизнес-стратегии.

Автор беседовал с сотрудниками медиакомпаний, которые уже давно реализуют проекты, основанные на привлечении UGC («Мобильный репортер» ВГТРК; «SMC-портал» «Вечерней Москвы» и др.), а также с представителями СМИ, которые практически не используют ресурсы пользователей («АиФ») или только собираются их использовать («Новая газета»).

Респондентам задавались вопросы, связанные с эффективностью использования UGC для сокращения затрат на производстве контента; общими проблемами возникающими при работе с материалами пользователей; оценкой материалов пользователей; необходимостью наличия новых компетенций у журналистов, работающих с UGC.

Примеры использования ресурсов UGC на практике

Многие российские СМИ используют материалы пользователей, но это сложно назвать именно стратегией, которая позволяет экономить средства на производстве контента. Например, «на сетевых ресурсах “Вечерней Москвы” активно используют материалы читателей, которые те присылают для бумажных выпусков, – рассказывает Ю. Волосатая. – Недавно, например, в одном из номеров еженедельного выпуска “Вечерней Москвы” был опубликован “Гимн дачников”, придуманный нашими читателями. Мы пригласили авторов и исполнителей в редакцию, и они в прямом эфире сетевого телевидения и радио исполнили свой гимн»[3].

На сайте «Новой газеты» каждый понедельник публикуют письма читателей.

Часто СМИ используют материалы пользователей не как самостоятельный контент, а как повод к написанию статьи, проведению журналистского расследования. Например, на сайте телеканала «RT» «комментарии под статьями иногда оставляют известные политологи, различные эксперты. Тогда редакция может использовать эту информацию, внеся уточнения в статью. Комментарии нередко помогают развить новую тему, редакция телеканала может связаться с человеком, оставившим комментарий»[4], – рассказывает Тина Бережная, советник генерального директора по информационным технологиям Телеканал RT.

Поводом к написанию статьи становятся многочисленные вопросы читателей «Вечерней Москвы» о жизни в городе. В интернет-редакции «АиФа» получают большое количество вопросов от пользователей, систематизируют, редактируют и отвечают на них, привлекая экспертов.

Собственно, и раньше еще до появления Интернета СМИ использовали письма читателей как повод к написанию материала. Новые технологии в данном случае просто ускоряют взаимодействие между производителем и потребителем контента.

Примеров же использования ресурсов пользователей с целью сокращения затрат на производстве контента в российской практике не так много. Рассмотрим эти немногочисленные примеры.

Сайт радиостанции «Эхо Москвы» (www.echo.msk.ru.) минимизирует расходы на зарплатах профессиональных журналистов, привлекая блогеров, которые создают почти 70% оригинального нерадийного контента, что способствует увеличению посещаемости сайта. Редакция не связана с ними договорными и финансовыми обязательствами и может прекратить сотрудничество в любой момент. Работой с материалами блогеров занимаются всего два сотрудника интернет-редакции. Они ищут новых авторов, а также редактируют материалы пользователей. «Правят обычно минимально: только в плане грамматики и оформления: что-то выделить, добавить фотографию. Все серьезные правки редакция старается переложить на самих авторов. Если нас что-то не устраивает в материале, а это бывает очень часто, то автора просят отредактировать определенное место, либо вообще что-то убрать»[5], – рассказывает Виталий Рувинский, главный редактор сайта www.echo.msk.ru.

База блогеров, с которыми сотрудничает редакция сайта, начала формироваться в 2007 г. из зарегистрированных пользователей, которые при регистрации оставляли о себе подробную информацию: как их зовут, из какого они города, чем занимаются и чем увлекаются. Пользователи оставляли свои электронные адреса. «В редакции решили предлагать людям из регионов писать на сайт. Так на сайте постепенно набиралась база зарегистрированных пользователей. Сейчас их около 300 000 человек. Люди уже сами предлагают услуги, недостатка в них нет»[6].

На сайте echo.msk.ru есть правила по работе с блоггерами. Там четко указано, какие тексты были бы интересны редакции. «Например, если нам пишет строитель из Челябинска, мы ждем от него материалов двух видов: либо об интересных событиях в Челябинске, свидетелем которых он был, либо материал, связанный со строительством – т. е. профессиональной деятельностью человека, в которой он разбирается. Если он пишет о том, как России и Украине дальше существовать – то мы ему откажем»[7], – поясняет Рувинский.

Вышеприведенный пример наполнения сайта пользовательским контентом основан на использовании прежде всего текстовых материалов (статей, заметок, новостей), написанных непрофессиональными журналистами. Однако под UGC часто понимают видео- и фотоматериалы. Рассмотрим, как можно использовать ресурсы пользователей информации для создания таких материалов.

В 2007 г. появился проект «Мобильный репортер» ВГТРК. Помимо портала mreporter.ru он включает программу «Мобильный репортер» на телеканале «Россия 24». Портал, редакция которого появилась уже после 2007 г., направлен на более плотную работу с мобильными авторами. «Это отдельное подразделение, занимающееся обработкой любительского контента, в результате чего получается “полуфабрикат”, из которого СМИ, входящие в ВГТРК и “Москва Медиа”, формируют уже законченный продукт – телевизионные программы, статьи» – объясняет А. Антоненко, главный редактор проекта «Мобильный репортер»[8]. За последние несколько лет редакция портала mreporter.ru стала плотнее работать с редакциями СМИ, входящих в ВГТРК и «Москва Медиа», ее сотрудники получают от них задания, которые перенаправляют мобильным авторам. В основном мобильные репортеры – это студенты, молодежь, но есть и люди старше 40 лет. Они работают как

внештатные корреспонденты. Каждый день появляются десятки новых авторов.

Мобильные репортеры делают «полуфабрикат». Продюсированием репортажа они не занимаются. «Нет у мобильных авторов и глубины погружения в тему, но и гонорар у них гораздо меньше, чем у профессиональных журналистов»[9].

Как отмечает Антоненко, портал «Мобильный репортер» позволяет экономить средства партнерам с ВГТРК и «Москва Медиа». Задание мобильному репортеру выдается с учетом фактора расстояния. «Очень важно, где живет или находится в данный момент человек, т. е. удобно ли будет ему его выполнить. Редакции каналов находятся на Белорусской, а, например синхрон надо взять совсем в другом районе. Финансовые и временные затраты на выезд съемочной группы в таких случаях не сопоставимы с затратами на выезд мобильного репортера. Или, например, когда нужно снять небольшой фото/видеорепортаж о появлении в городе новых моделей автобусов.

Дают подобные задания мобильным авторам и в медиахолдинге «Ньюс Медиа-Рус».

Проблемы, возникающие при реализации бизнес-стратегии, предполагающей использование ресурсов UGC

При использовании материалов пользователей как самостоятельного контента, СМИ сталкиваются с рядом серьезных проблем. Результаты проведенного опроса позволили выделить четыре проблемы, возникающие при работе с пользовательским контентом.

1) Высокая доля некачественного контента. Все респонденты одной из основных проблем, возникающих при работе с UGC, назвали высокую долю некачественного контента. Речь идет как о низком качестве видео- и текстовых материалов (непрофессионально написано или снято; банальный, неинтересный материал), так и о плагиате. «Не было ни одного материала из цикла “Рейтинг плохих дорог России”, с которым бы не пришлось работать: либо плохо снято, либо нет никакого описания. Много времени уходит на монтаж материалов, редактирование текстов, сопоставление фактов и т.д», – объясняет Антоненко.

Александр Потапов, главный редактор газеты «Известия», отмечает, что «видео, которые многие пользователи присылают как

свое эксклюзивное, на деле оказывается скачанным с YouTube роликом, а текст – компиляцией различного рода материалов»[10].

В России сейчас ввели серьезные штрафы, взимаемые за нарушение авторского права в сети, но они прежде всего направлены на решение проблемы несанкционированного использования клипов, фильмов, а не новостного контента и видеоматериалов.

Именно по причине высокой доли некачественного контента в день редакция «Мобильного репортера» удаляет от 50% до 95% всех присылаемых материалов[11]. «Каждый день в редакцию канала «Лайф Ньюс» приходит от 1000 (в выходные) до 2000–2500 (в рабочие дни) видеоматериалов. Однако в эфир идет всего от одного до 15–20 видеороликов пользователей. Редакция канала отклоняет 99% присылаемого пользователями контента»[12].

Решать проблему можно, «воспитывая» пользователей, но это достаточно долгий процесс. Примерно с 2007 г. редакции портала «Мобильного репортер» ВГТРК удалось «воспитать» около 300 постоянных мобильных авторов.

У телеканала «RT» «есть определенное количество «воспитанных» стрингеров по всему миру, к которым редакция может обратиться с просьбой сделать фото или видеосъемку. Но все же телекомпания предпочитает работать с профессионалами»[13].

2) Отсутствие развитого законодательства в области авторского права. По мнению, Александра Антоненко, главного редактора проекта «Мобильный репортер», развитию проектов, основанных на использовании ресурсов UGC, в нашей стране мешает и отсутствие развитого законодательства в области авторского права. Например, пока не существует развитого законодательства в области авторского права на видеоматериалы. Необходима практическая реализация электронных договоров, использование электронной цифровой подписи и прозрачная система налогообложения при работе с удаленными сотрудниками. То есть, нужна законодательная база для работы с удаленными сотрудниками и возможность реализации более гибкого взаимодействия передачи исключительных и неисключительных прав. Ведь, согласно действующему законодательству «Об авторском праве и смежных правах», передача некоторых авторских прав от одного лица другому (не важно физическому или юридическому) может производиться только в письменной форме. Иногда процедура выплаты человеку денег обходится дороже, чем сама сумма гонорара.

3) Проблема оплаты труда мобильных авторов. Сам вопрос о том, нужно ли платить пользователям за присланный контент или нет, пока тоже остается открытым. Возникают дополнительные вопросы: «если платить, то сколько?»; «по каким критериям оценивать стоимость контента?»; «каким образом оплачивать?».

Медиахолдинг «Ньюс Медиа-Рус» в 2011 г. запустил систему оплаты видео- и фотоматериалов, которые журналисты получали от читателей, но какой-то фиксированной оплаты тогда не было. С 2014 г. канал LifeNews, который входит в холдинг, выпустил мобильное приложение с заданиями для пользователей, с помощью которого они в режиме реального времени получают задания и присылают фото- и видеоматериалы с различных событий. Задание сопровождается инструкцией, в которой написано, что и где нужно снять на смартфон. Гонорар составляет от 100 до 10 000 руб.[14] Пользователь может отправить в редакцию материал, который не был сделан по заданию, но оплатят его только в том случае, если редакция посчитает его интересным.

Мобильный репортер ВГТРК получает от 500 р. до 1 800 р. за задание, если отснятые мобильным автором кадры, показываются СМИ, входящими в ВГТРК и «Москва Медиа»[15]. Материалы, публикуемые только на сайте, не оплачиваются. Иногда бывает так, что человек приезжает на задание, а вызов оказывается ложным: событие по каким-то причинам не происходит. В этом случае автор все равно получает какую-то небольшую сумму, ведь он потратил свое время.

По мнению Марка Капчица, эксперта по краудсорсингу, назначив приличное вознаграждение за пользовательский контент, можно привлечь к сотрудничеству не только очевидцев событий, но и профессионалов, таким образом получить несколько вариантов контента и оплатить самый качественный. (Капчиц, 2014: 66). Этому совету следуют в редакции «Мобильного репортера», которая иногда оплачивает только лучшие кадры. «Например, на Москву надвигается гроза, мы просим наших постоянных авторов прислать видео и говорим, что будут показаны и, соответственно, оплачены только лучшие кадры»[16], – рассказывает Антоненко.

И все же российские СМИ за исключением (ВГТРК и «Ньюс Медиа-Рус») не готовы платить пользователям за материалы. В 2012 на сайте aif.ru появился проект «Обратная связь», в рамках которого пользователи могут предложить редакции текстовые фото- или видеоматериалы. В условиях передачи материалов на-

писано, что пользователю не предоставляется никакого авторского вознаграждения за использование его материалов изданием. Как отмечает Шушкин, «в интернет-редакцию часто присылают материалы с предложением об их продаже, но мы еще ни разу не купили пользовательский контент»[17].

4) Проблема ответственности за мобильных авторов. Александр Антоненко назвал еще одну проблему, связанную с использованием UGC – это проблема ответственности за мобильных авторов. «Здесь возникают такие вопросы: на какие задания их можно посылать, на какие – нет; что делать, если автора забирает полиция, кто в этом случае несет за него ответственность?»[18]

Новые компетенции журналистов

Вопрос о том, какими навыками должен владеть человек, работающий с пользовательским контентом, невольно возникает, если СМИ хочет использовать UGC для экономии ресурсов на производстве контента. К тому же теоретики говорят о том, что сегодня вырабатываются «инновационные компетенции», среди которых называется навык работы с пользовательским контентом и знание того, как привлечь аудиторию к производству контента (Дрок, 2011).

В отличие от теоретиков, опрошенные нами практики не смогли назвать каких-то инновационных компетенций, необходимых для работы с пользовательским контентом. В редакциях опрошенных нами СМИ с ним работают сотрудники как с профильным журналистским образованием, так и его не имеющие. Все респонденты уверены, что сотрудники, работающие с UGC должны уметь быстро оценить, что является новостью, а что – нет. Ведь в день придется обрабатывать не менее ста самых разных материалов.

Опрошенные нами эксперты также единодушны в том, что редактор по работе с UGC должен уметь налаживать контакт с мобильным автором, постоянно вести с ним диалог, договариваться об использовании его контена. «Человек может прислать видео, его покажут по федеральному каналу, он получит удовлетворение, и на этом все кончится. Поэтому, одно из основных требований к сотрудникам – умение наладить постоянное взаимодействие с пользователями – с сотнями людей. Из огромного массива мобильных репортеров, редактор должен уметь выделить тех, кто не

просто снимает, а подходит к этому осмысленно»[19], – объясняет Антоненко.

Александр Антоненко также добавляет, что «редактор по работе с UGC должен иметь хорошие продюсерские навыки, а также знать, как работает поиск в Твиттере, как анализировать твитты. Это необходимо, чтобы давать задания мобильным репортерам»[20].

Заключение

Реализация бизнес-стратегии, основанной на использовании ресурсов UGC, пока кажется отечественным СМИ малоперспективной в виду несоответствия затрат на обработку материалов и получаемого результата. Некоторые практики, например Владимир Шушкин, редактор сайта aif.ru, считают, что «UGC подходит в основном для СМИ, специализирующихся на происшествиях, ведь в 90 % случаев пользовательский контент – это что-то, связанное с чрезвычайными происшествиями, изданиям аналитическим, он, возможно, вообще не нужен»[21].

Результаты исследования показывают, что реализация бизнес-стратегии, основанной на использовании ресурсов UGC, возможна, однако потребуется большое количество времени (более 5 лет) на «воспитание» постоянных мобильных авторов. Именно за такой срок (6-7 лет) редакциям сайтов «Эхо Москвы», «Мобильной репортер» и канала «Лайф Ньюс» удалось наладить работу с пользователями, «воспитать» штат постоянных мобильных авторов. Необходимо также понимать, что пользовательский контент – это «полуфабрикат», нужны профессионалы, которые будут его существенно редактировать, а также налаживать контакт с мобильными авторами.

Исходя из сложившейся практики российских СМИ использование UGC себя оправдывает экономически в тех случаях, когда средство массовой информации специализируется на происшествиях, новостях одного города или региона.

Экономически эффективной оказалась стратегия использования UGC, основанная на постоянном взаимодействии редакции с конкретными мобильными авторами. Это взаимодействие может осуществляться как на платной, так и на безвозмездной основе. Опыт российских СМИ говорит также о том, что очень эффективным оказывается использование UGC не как самостоятельного контента, а как повода к написанию статьи, проведению журна-

листского расследования, чему способствуют новые информационные технологии.

При реализации бизнес-стратегии, основанной на использовании ресурсов UGC, отечественные СМИ сталкиваются с рядом серьезных проблем: очень высокой долей некачественного контента и, соответственно, считают ее малоперспективной в виду несоответствия затрат на обработку материалов и получаемого результата; отсутствием развитого законодательства в области авторского права, что усложняет работу с мобильными репортерами; а также с проблемой оплаты труда мобильных авторов и проблемой ответственности за них.

Примечания

[1] Инвесторов отправят к юзерам. Режим доступа: http://expert.ru/2013/09/3/investorov-otpravyat-k-yuzeram/.

[2] Интервью автора с Александром Потаповым, главным редактором газеты «Известия». 2015. Июл.

[3] Интервью автора с Юлией Волосатой, заместителем главного редактора газеты «Вечерняя Москва» по электронным СМИ. 2015. Июл.

[4] Интервью автора с Тиной Бережной, советником генерального директора по информационным технологиям Телеканал RT («Russia Today»). 2015. Нояб.

[5] Интервью автора с В. Рувинским, главным редактором сайта www.echo.msk.ru. 2014. Сент.

[6] Там же.

[7] Там же.

[8] Интервью автора с Александром Антоненко, главным редактором проекта «Мобильный репортер». 2015. Июн.

[9] Там же.

[10] Интервью автора с Александром Потаповым, главным редактором газеты «Известия». 2015. Июл.

[11] Интервью автора с Александром Антоненко, главным редактором проекта «Мобильный репортер». 2015. Июн.

[12] Интервью автора с Александром Потаповым, главным редактором газеты «Известия». 2015. Июл.

[13] Интервью автора с Тиной Бережной, советником генерального директора по информационным технологиям Телеканал RT («Russia Today»). 2015. Нояб.

[14] Интервью автора с Александром Потаповым, главным редактором газеты «Известия». 2015. Июл.

[15] Интервью автора с Александром Антоненко, главным редактором проекта «Мобильный репортер». 2015. Июн.

[16] Интервью автора с Александром Антоненко, главным редактором проекта «Мобильный репортер». 2015. Июн.

[17] Интервью автора с Владимиром Шушкиным, главные редакторы сайтов aif.ru. 2015. Май.

[18] Интервью автора с Александром Антоненко, главным редактором проекта «Мобильный репортер». 2015. Июн.

[19] Там же.

[20] Там же.

[21] Интервью автора с Владимиром Шушкиным, главные редакторы сайтов aif.ru. 2015. Май.

Библиография

Дрок Н. Смена профессиональных компетенций в журналистском образовании // Медиаскоп. 2011. № 3.

Капчиц М. Чужими руками // МедиаПрофи. 2014. № 7-8.

Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад // Под общей редакцией *В.В. Григорьева*. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2014.

Notes

Interv'yu avtora s Aleksandrom Antonenko, glavnym redaktorom proekta «Mobil'nyy reporter» [Author's interview with the editor-in-chief of "Mobile Reporter" project A.Antonenko]. 2015. June.

Interv'yu avtora s Aleksandrom Potapovym, glavnym redaktorom gazety «Izvestiya» [Author's interview with the editor-in-chief of the Izvestia Newspaper A.Potapov]. 2015. Dec.

Interv'yu avtora s Tinoy Berezhnoy, sovetnikom general'nogo direktora po informatsionnym tekhnologiyam Telekanal RT («Russia Today») [Author's interview with the adviser of CEO of Russia Today TV Channel T. Berezhnaya]. 2015. Nov.

Interv'yu avtora s V. Ruvinskim, glavnym redaktorom sayta www.echo.msk.ru [Author's interview with the editor-in-chief of www.echo.msk.ru V.Ruvinsky]. 2014. Sept.

Interv'yu avtora s Vladimirom Shushkinym, glavnym redaktorom saytov aif.ru [Author's interview with the editor-in-chief of aif.ru sites V. Shushkin]. 2015. May.

Interv'yu avtora s Yuliey Volosatoy, zamestitelem glavnogo redaktora gazety «Vechernyaya Moskva» po elektronnym SMI [Author's interview with the deputy editor-in-chief of the Vechernyaya Moskva Newspaper Y.Volosataya]. 2015. Jul.

http://expert.ru/2013/09/3/investorov-otpravyat-k-yuzeram/

References

Drok N. (2011) Smena professional'nykh kompetentsiy v zhurnalistskom obrazovanii [Professional Competencies Shift in Journalistic Education]. *Mediaskop* 3.

Kapchits M. (2014) Chuzhimi rukami [By Proxy]. *MediaProfi* 7-8.

Grigor'ev V.V. (ed.). (2014) *Rossiyskaya periodicheskaya pechat'. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya. Otraslevoy doklad* [Russian Press. Current Stage, Trends and Prospects. Industrial Report]. Moscow: Federal Agency of Press and Mass Communications.

Поступила в редакцию
09.03.2016

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

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

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

В список литературы включаются: монографии; сборники научных статей; научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках. В список литературы вносятся только источники, на которые есть подстрочные библиографические ссылки и/или отсылки в тексте статьи (затекстовые библиографические ссылки).

Отсылку в тексте приводят в квадратных скобках в строку с текстом документа: указывается фамилия автора(ов), год издания и страница. Например: [Иванов, 1998, с. 125]. При повторном цитировании: [там же, с. 128] для русскоязычных источников или [Ibid, p. 123] для иностранных источников.

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

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

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

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

Редакционная коллегия журнала:

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