Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

Издательство Московского университета

№ 5 • 2020 • СЕНТЯБРЬ—ОКТЯБРЬ

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Реклама и связи с общественностью

Кожемякин Е. А., Ловягина В. Г. Таргетированная реклама в социальных сетях: поиск эффективных семиотических моделей 3

Новые медиа

Ним Е. Г. «Вы есть ваши данные»: селф-трекинг как феномен глубокой медиатизации 29

Шамсутдинова Ю. Ф. Коммуникация с участием слышащих и глухих/слабослышащих людей: потенциал социальных медиа 54

Зарубежная журналистика

Казун А. П., Казун А. Д. Популизм, политическая персонализация и внимание ведущих печатных СМИ к лидерам зарубежных стран в *G*20 77

Соколова В. М., Коренева Е. В. Репрезентация автора как значимый элемент воздействия колонки Артуро Переса-Реверте 98

История журналистики

Алексеев К. А. Общественные корреспонденты советской физкультурно-спортивной печати: образовательный аспект 127

Дискуссия

Денисова А. С., Колосова А. В. Медиапиратство и деятельность стриминговых сервисов в условиях новой реальности 148

CONTENTS

Advertising and Public Relations

Evgeny A. Kozhemyakin, Valeriya G. Lovyagina. Targeted Advertising in Social Networks: Searching for Efficient Semiotic Models 4

New Media

Evgenia G. Nim. "You are Your Data": Self-Tracking as a Phenomenon of Deep Mediatization 29

Yuliya F. Shamsutdinova. Communication with the Involvement of Hearing and Deaf/Hard of Hearing People: Social Media Opportunities 54

Foreign Journalism

Anton P. Kazun, Anastasia D. Kazun. Populism, Political Personalization and the Attention of Leading Print Media to Foreign Leaders in the G20 78

Veronica M. Sokolova, Elena V. Koreneva. Arturo Perez-Reverte's Column: the Author's Voice as the Main Factor of Influence 98

History of Journalism

Konstantin A. Alekseev. Public Correspondents of the Soviet Physical Culture and Sports Press: the Educational Aspect.....127

Discussion

Alena S. Denisova, Alina V. Kolosova. Media Piracy and Streaming Services in the New Reality 148

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

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кожемякин Евгений Александрович, доктор философских наук, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, профессор, НИУ «БелГУ», Белгород, Россия; e-mail: kozhemyakin@bsu.edu.ru

Ловягина Валерия Геннадьевна, магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, НИУ «БелГУ», Белгород, Россия; e-mail: valeriya.lovyagina@gmail.com

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПОИСК ЭФФЕКТИВНЫХ СЕМИОТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ[1]

Работа с маркетинговыми платформами социальных сетей интересна рекламодателям, прежде всего, из-за возможности адресации рекламы непосредственно целевой аудитории и из-за прозрачной системы анализа эффективности. Но, несмотря на эффективность социальных сетей как коммуникационного канала, необходима оптимизация рекламных настроек, и определяющее значение здесь имеет само рекламное обращение, являющееся мультимодальным (креолизованным) по своей сути. Сбалансированное сочетание вербальных и визуальных компонентов рекламы играет важную роль в таргетинге для решения маркетинговых задач. В статье представлены результаты авторского исследования корпуса рекламных обращений крупных российских ритейлеров, демонстрирующие наиболее часто встречаемые в рекламных текстах лексические единицы и вербальные паттерны, а также результаты эксперимента с использованием четырёх рекламных объявлений с двумя различными рекламными текстами (на основе выявленных паттернов и без них) и двумя иллюстрациями (денотативной и коннотативной). Эксперимент был проведён с помощью сплит-тестирования и замеров маркетинговых показателей и продемонстрировал большую эффективность объявлений, основанных на использовании языковых паттернов и коннотативных изображений.

Ключевые слова: *таргетированная реклама, креолизованный текст, мультимодальный текст, семиотика рекламы, вербальные компоненты рекламы, визуальные компоненты рекламы.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2020.328

Evgeny A. Kozhemyakin, Doctor of Philosophy, Head of the Chair of Communication Studies, Advertising and Public Relations, Professor, Belgorod National Research University, Belgorod, Russia; e-mail: kozhemyakin@bsu.edu.ru

Valeriya G. Lovyagina, MA student, Chair of Communication Studies, Advertising and Public Relations, Belgorod National Research University, Belgorod, Russia; e-mail: valeriya.lovyagina@gmail.com

TARGETED ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS: SEARCHING FOR EFFICIENT SEMIOTIC MODELS

Efficient targeted advertising comprises various semiotic resources, which can be combined differently in various "semiotic settings". Many of such "settings" are frequently used in digital marketing and they show their efficiency. This paper presents the results of the research into two resources of meaning-making in targeted ads, i.e. words and iconic items, and two levels of transmitted meanings, i.e. denotative and connotative. The corpora analysis of verbal components in 400 targeted ads of Russian major retailers revealed a range of characteristics of targeted texts, e.g. the usage of clusters of keywords and lemmas and persistent lexical, grammatical and syntax constructions. According to the results of the A/B testing, the authors identified that the most efficient is the model combining verbal and non-verbal components, where the iconic item represents connotative meanings associated with the situation of consumption decision or usage of a product, while the verbal text transmits denotative meanings. Besides, advertisements with identified verbal patterns are more efficient than messages without any patterns distinguished during the corpora analysis. The authors claim that the clich constructions and their efficacy are determined by the market niche of a product and by the marketing goals. It is admitted that other advertising segments can face different language patterns and semiotic resources used in targeted ads than those described in the paper. The balanced combination of verbal and non-verbal means in personalized advertisements can underlie the succinct and efficient marketing message. Therefore, from the marketing point of view, the relevant technical setting of target parameters or the choice of the efficient communicative channel often do not suffice for more significant marketing results. The properly executed ensemble of verbal and non-verbal resources can provide the substantial realization of the semantic potential of advertising texts.

Key words: *targeted advertising, creolized text, multimodal text, semiotics of an advertisement, verbal components of an advertisement, visual components of an advertisement.*

Введение

Стремительное увеличение доли *digital*-рекламы в медиамиксе рекламодателей является трендом последних лет. По данным *IAB Russia Digital Advertisers*, доля расходов компаний на производство и размещение рекламы в Интернете составляет около 33%[2]. При этом вторым по востребованности видом *digital*-рекламы является таргетинг в социальных сетях. Результаты исследования, проведённого Ассоциацией коммуникационных агентств России в 2018 г., показывают, что расходы на таргетированную рекламу выросли на 36% в России и в среднем на 40% в мире[3], а в ближайшем будущем, по мнению многих аналитиков[4], рынок таргетированной рекламы будет развиваться ещё стремительнее благодаря автоматизации основных процессов и широкому использованию технологий, основанных на анализе *BigData*. Перспективность и интенсивное развитие таргетинга определяет важность изучения особенностей этого вида рекламы.

Ключевой особенностью таргетированной рекламы является персонализированный характер её контента: целевой адресат получает и находит в таргетированных рекламных сообщениях то, что соответствует его социально-демографическим, социоэкономическим, геолокационным и культурным характеристикам, а также его предыдущим запросам в Интернете, аффилиации с сообществами, откликам в социальных сетях и т. п. (Федорова, 2010).

В то же время планирование эффективной рекламной кампании в социальных сетях предполагает понимание способов создания рекламных сообщений – не только их предметного содержания, но и структурно-формальных характеристик (синтаксическая структура, сочетание вербальных и невербальных элементов, тип визуальных компонентов) и технических параметров. Техническая настройка подразумевает выбор канала, времени и места передачи рекламного обращения, которые обеспечили бы гарантированную рецепцию рекламы целевым аудиторным сегментом. Вместе с тем важна и другая настройка – условно назовем ее *семиотическая настройка*, в ходе которой осуществляется выбор семиотических ресурсов и способов их сочетания, уровней значения и композиции текста, которые нацелены на конкретный прагматический эффект – определенную интерпретацию сообщения или совершение конкретного коммуникативного действия.

Как правило, таргетированное рекламное объявление – это мультимодальное (креолизованное, поликодовое) сообщение, состоящее из единства различных вербальных и невербальных элементов, включающее в себя сочетание знаков, функционирующих в соответствии с правилами различных кодов: визуальных, аудиальных (Якуба, Кожемякин, 2013). Одним из актуальных направлений изучения прагматического потенциала *digital*-маркетинга является анализ особенностей создания семиотических ансамблей вербальных единиц и визуальных компонентов рекламных сообщений.

В этой работе мы представляем результаты нашего исследования и эксперимента, целью которых является выявление наиболее эффективных с точки зрения восприятия и коммуникации компонентов креативного рекламного сообщения, позволяющее достичь маркетинговых целей в наибольшей степени, а также определить оптимальные модели сочетания вербальных и невербальных элементов в целях таргетинга.

Теоретическая база исследования

Научное осмысление рекламных текстов как мультимодальных комплексов связывается, главным образом, с семиотическими исследованиями, что обусловлено особым интересом семиологов к анализу невербальных единиц как элементов особого кода. Как отмечал Умберто Эко (2004), значения иконических знаков не всегда могут интерпретироваться однозначно, что отличает их от вербального текста, спектр возможных интерпретаций которого существенно у́же. По мнению Барта, вербальный текст «закрепляет смысл» и разъясняет семантическую вариативность визуального сообщения (1989: 136).

Семиотически сложные тексты, построенные на основе конвергенции знаков, принадлежащих различным семиотическим системам (кодам) или модусам (системам социокультурно обусловленных ресурсов, участвующих в смыслообразовании) в современной лингвистике получили название соответственно «поликодового» (Максименко, 2012), «креолизованного» (Ворошилова, 2007) или «мультимодального» текста или документа (Bateman, 2008). Сущность и особенности такого типа семиотически «нагруженного» текста, в том числе рекламных интернет-текстов, освещены в научных работах Е. Е. Анисимовой (2003), Т. Г. Пядыше-

вой (2016), Ю. А. Сорокина и Е. Ф. Тарасова (1990), Г. Н. Тельминова (2009) и многих других.

Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов понимают креолизованные тексты как ««тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной/языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» (1990: 180–181). Интеграция семиотически разнородных компонентов в структуру рекламного сообщения обеспечивает высокую скорость и целостность восприятия текста, увеличивая тем самым коммуникативный эффект. Она создает для реципиента коммуникативно благоприятные условия для рецепции и интерпретации сообщения, поскольку в случае удачно созданного сообщения его элементы дополняют и семантически развивают друг друга.

Ключевые средства передачи значения в рекламном дискурсе представлены иконическими (невербальными) и языковыми (вербальными) знаками. В семиотике выделяют два уровня значения в зависимости от отношения знака к обозначаемому им предмету: денотативный и коннотативный. Вслед за Роланом Бартом, мы понимаем под денотатом выражение фактической информации о предмете, а под коннотатом – символических значений, дополнительных смыслов, которые детерминированы, как правило, культурными или идеологическими факторами (1989). Для нас важно также положение, сформулированное Умберто Эко: невербальные элементы рекламного текста транслируют не столько сам объект рекламирования, сколько условия его восприятия и интерпретации (2004). Важная часть настройки таргетированной рекламы – создание релевантного для целевого сегмента «креатива», то есть ансамбля вербальных и невербальных элементов, доступных для восприятия адресата и подлежащих интерпретации.

В связи с этими обстоятельствами существенный эвристический потенциал в оценке прагматики таргетированной рекламы содержится в социально-семиотическом подходе (Kress, 2010; Bateman, 2008; O'Halloran, 2004 и др.), который позволяет трактовать средства рекламного сообщения не столько в семантическом, сколько в прагматическом ключе, акцентируя внимание на социальном характере средств рекламного дискурса и в целом – процессов смыслопорождения и трансляции значений. Важным для нас является термин «семиотический ресурс», которым обозначают любые действия, материальные объекты, артефакты, которые потенциально могут передавать значения и смыслы (Гаврилова, 2018: 413).

Как правило, к вербальным компонентам рекламного текста в социальных сетях относятся как традиционные компоненты – наименование предмета рекламы, названия компании или бренда; коммуникативно-адресное текстовое сообщение (основной текст); слоган (Пядышева, 2016), так и специфичные – сниппеты, заголовки, тексты на *CTA*-кнопках. К невербальным семиотическим ресурсам могут быть отнесены все изобразительно-графические составляющие и их параметры: иллюстрации, фотографии, схемы, инфографика, аватарки, размер, цвет, композиция и т. д.

Ключевой характеристикой семиотического ресурса является его инкорпорированность в определенный социум, культуру, профессиональную среду или дискурсивные практики, вне которых он может не реализовать свой смыслоформирующий потенциал (van Leeuwen, 2005). Слова и иконические образы, используемые в рекламных сообщениях, имеют определенные смысловые эффекты применительно к определенным (персонализированным) сегментам аудитории или предмету рекламной репрезентации.

Однако эти особенности мультимодальных таргетированных рекламных сообщений указывают на необходимость поиска прагматически эффективных моделей сочетания различных семиотических ресурсов (вербальных и невербальных компонентов) рекламного текста. Эта проблема выражается в поиске оптимального баланса между клишированными семиотическими структурами, позволяющими реципиенту быстро и без усилий воспринимать и интерпретировать информацию, и нестандартными решениями.

Гипотеза исследования

Семиотически комплексный характер таргетированных рекламных сообщений в социальных сетях, а также использование в тексте рекламы как клишированных паттернов, так и креативных решений позволяют предположить, что эффективность рекламных сообщений в значительной степени зависит не только от удачного выбора коммуникативного канала и адресной коммуникации конкретного контента, но и от моделей сочетания семиотических ресурсов и уровней значений в рекламных текстах.

Проверка этой гипотезы предполагает проведение исследования, нацеленного на поиск оптимального сочетания вербальных и невербальных, шаблонных и нешаблонных, денотативных и коннотативных компонентов рекламного текста как семиотического целого.

Методология исследования

Исследование состояло из трех этапов.

Первый этап – корпусный анализ массива рекламных сообщений в социальных сетях ведущих российских ритейлеров. Корпус составлен из вербальных элементов таргетированных сообщений. Цель первого этапа исследования – выявить основные шаблоны (паттерны) таргетированных рекламных сообщений наиболее популярных и успешных крупных сетевых магазинов. Выбор сообщений основывается на допущении, что реклама этих компаний является профессионально созданной, эффективной, а значит, используемые в рекламных сообщениях вербальные паттерны могут условно трактоваться как эффективные в плане воздействия на реципиентов. В соответствии с классификацией В. П. Захарова (2005: 13), эти данные характеризуются как письменные (по типу данных), русскоязычные (по языку), одноязычные (по языковой параллельности), полнотекстовые (по объёму текстов), синхронические (по хронологическому параметру).

Метод корпусного анализа относится к разделу компьютерной лингвистики, который изучает и разрабатывает процессы автоматической обработки текстовых массивов данных, направлен на поиск корреляций и закономерностей в корпусах. Методология корпусного анализа подробно раскрыта в работах В. П. Захарова (2005), В. Е. Чернявской (2017), W. Cheng (2012), C. Rühlemann (2019) и др.

Инструменты корпусной лингвистики позволяют выявлять и точно понимать взаимосвязи между вербальными единицами и текстовым целым. Методы компьютерной лингвистики особенно актуальны для автоматизации процессов подбора релевантного сообщения в таргетированных рекламных кампаниях.

Для нашего исследования была выбрана корпусная методика, так как она обладает рядом преимуществ:

1) большой, репрезентативный по размеру корпус обеспечивает корреляционное описание всех языковых явлений, представленных в таргетированных рекламных сообщениях;

2) разноплановое изучение корпуса возможно благодаря тому, что данные для корпуса представляют собой тексты в своей естественной контекстной среде;

3) автоматизированный анализ обеспечивает получение количественной информации о любых типах вербальных единиц;

4) собранный корпус может быть использован повторно для различных целей и выявления новых закономерностей.

Таргетированные сообщения брендов получены с помощью сервиса мониторинга рекламных постов. Для анализа было собрано 400 рекламных текстов.

Как правило, анализ корпуса происходит с помощью мультиплатформенных программ, или, иначе, корпусных менеджеров. Функции корпусных менеджеров позволяют, например, определить частоту использования тех или иных вербальных единиц, выявить устойчивые словосочетания, осуществить поиск по конкретным словоформам, леммам, выявить коллокации, получить иные виды лингвистических данных. Для проведения корпусного анализа мы использовали корпусный менеджер (конкордансер) *AntConc*. С помощью опции *WordList* были составлены списки из наиболее частотных слов и словоформ, входящих в корпус. С помощью опции *Concordance* были проанализированы случаи словоупотребления в конкретном контексте. Опция *Collocates* позволила выявить относительно устойчивые словосочетания и синтаксические конструкции с заданным словом, а опции *Clusters* и *N-grams* – выявить в корпусе совпадающие словосочетания.

Таким образом, на первом этапе исследования были получены данные о лексических и синтаксических параметрах относительно устойчивых вербальных шаблонов, используемых в эффективной *digital*-рекламе.

На втором этапе был проведен эксперимент, направленный на оценку восприятия аудиторией рекламных сообщений с различной «семиотической настройкой». Мы организовали и провели рекламную кампанию, в ходе которой определили степень различий в восприятии таргетированных объявлений, составленных на основе вербальных паттернов, используемых в рекламе крупных ритейлеров, и объявлений, не учитывающих эти паттерны при настройке.

На основе полученных в ходе корпусного анализа данных были сформированы четыре рекламных объявления для размещения в социальной сети «ВКонтакте»: с двумя различными вербальными текстами (первый – с учетом данных корпусного анализа, второй – без использования паттернов) и двумя иллюстрациями, транслирующими соответственно денотативное и коннотативное значения.

На этом этапе анализ проводился с помощью метода сплит-теста, суть которого заключается в том, что контрольная группа элементов сравнивается с набором тестовых групп, в которых один или несколько показателей были изменены, для того чтобы выяснить,

какие из изменений улучшают целевой показатель (Ухова, 2012). Таким образом, мы ставили цель выявить объявления, которые приносят наибольший результат при наименьших затратах.

Выборочная совокупность измеряемой аудитории была составлена на основе цифровых следов пользователей (Невоструев, 2017) с помощью парсера *Target Hunter.* В качестве фильтров отбора пользователей в выборочную совокупность были использованы следующие параметры: *активные подписчики*, то есть пользователи, которые оставляли цифровые следы (лайки, шеры, комментарии) в *тематических сообществах* за *период* с 1.01 по 21.05.2019. Для настройки рекламной кампании была определена цель *трафик*.

Таким образом, на втором этапе мы получили первичные данные о реакциях реципиентов на рекламные объявления с различной семиотической настройкой.

На третьем этапе мы провели анализ эффективности рекламной кампании. Оценка эффективности объявлений проводилась с помощью метрик *CTR* и *CPC*. Чем выше *CTR* и ниже *CPC,* тем эффективнее объявление. Метрика *CTR* (клики/показы – 100%) показывает уровень кликабельности объявления. Большое количество кликов – индикатор успешности объявления. Клик в нашей рекламной кампании можно считать одним из наиболее желаемых действий пользователя. Метрика *CPC* (маркетинговые расходы/кол-во кликов = цена 1 клика) прямо пропорционально зависима от уровня кликабельности. Низкая цена клика представляет собой желаемый результат и показатель релевантности креатива и технических настроек таргетинга.

Вербальные паттерны таргетированных сообщений: результаты корпусного анализа

Обратимся к результатам исследования вербальных элементов таргетированных сообщений.

При создании рекламных текстов рекламисты стремятся использовать различные триггеры и вербальные шаблоны, позволяющие сделать рецепцию текста более комфортной и быстрой для адресата. Более того, вербальные ресурсы в таргетинге всегда ограничены в количестве символов самими коммуникационными платформами, поэтому авторы рекламных объявлений ориентируются на принцип «максимум информации при минимуме слов» (Фёдорова, 2010; Филькин, 2014). Реализация этого принципа яв-

ляется одним из существенных индикаторов коммуникативной эффективности рекламных текстов. Особенностью рекламного текста в социальных сетях является также использование – наряду с лексическими, орфографическими и синтаксическими элементами – эмотиконов (смайликов), которые могут заменять целые фразы. Чаще всего они выполняют экспрессивную и эмотивную функции.

Для выявления наиболее часто используемых вербальных паттернов рекламного текста рассмотрим таргетированные объявления крупных сетевых ритейлеров. В целях исследования мы составили корпус, включивший в себя 400 вербальных компонентов таргетированных сообщений брендов: «М.видео», «Л'Этуаль», «Дикси», «Пятёрочка», «Перекрёсток», *IKEA, Hoff, Leroy Merlin* – в социальной сети «ВКонтакте». Выбор материала исследования объясняется многообразием рекламируемых ритейлерами товаров и растущей популярностью данных брендов. Все анализируемые тексты направлены на привлечение внимания потенциального покупателя и побуждение к приобретению товара.

Рассмотрим подробнее количество вхождений в собранный корпус конкретных словоформ с помощью опции *WordList.*

Наиболее употребительными вербальными единицами в корпусе являются местоимения *мы*, *все* и *вы*. Также в текстах часто встречаются притяжательные местоимения (см. табл. 1). Потенциальному потребителю транслируется идея причастности к бренду, что увеличивает коммуникативное воздействие на адресата.

Таблица 1

Использование местоимений в корпусе			
	Притяжательные: *наш, нашем, наших, свой, их, себя, вас, нам, свои*	Личные: *вы, мы, ты, нам, вам*	Определительные: *все, всем, самый*
Количество словоупотреблений	236	160	123

Отметим, что в таргетированных сообщениях часто используются глаголы в повелительном наклонении второго лица множественного числа, образованные с помощью суффиксов *-ите, -йте, -ьте* (см. табл. 2). Например: «На каждый товар в Hoff мы даем гарантию. Выбирайте смелее!».

Таблица 2

Использование глаголов в повелительном наклонении		
	-ите/-йте/-ьте	*ай/яй/-и/-ь*
Количество словоупотреблений	572	89

Во всех таргетированных сообщениях брендов широко используются прилагательные, что позволяет коммуникаторам акцентировать внимание на оценке рекламируемого объекта и наделении его определенными свойствами. Наличие прилагательных в корпусе в единственном числе проверяется по окончаниям мужского, женского и среднего родов в именительном падеже (см. табл. 3).

Таблица 3

Использование прилагательных			
	-ой/-ый/-ий	*-ая/-яя*	*-ое/-ее*
Количество словоупотреблений	507	119	261

Анализ показал, что в корпусе чаще встречаются относительные и качественные прилагательные в положительной степени, реже – качественные прилагательные в сравнительной степени. Отметим частое употребление составной превосходной степени. Например: «Все *самые любимые* продукты уже ждут вас в Пятёрочке...».

Стоить отметить, что в корпусе часто используются наречия *легко*, *удобно*, *быстро*, а также существительные и словосочетания, указывающие на уникальность и ограниченность предложения: «Только с 16 по 29 апреля! Скидки на товары к празднику Светлой Пасхи в магазинах ЛЕНТА!», «Быстро доставим и соберем товары, которые вам понравились!».

Далее обратимся к результатам анализа корпуса с помощью функций *Concorndance* и *Collocates* для выявления устойчивых вербальных конструкций. Мы выбрали следующие наиболее употребительные основы словоформ из корпуса, объединенные тематикой «покупки» и «товары для дома»: *интерьер-; скидк-; куп-; все-; акци-; любим-*.

Данные, приведенные ниже, позволили нам в дальнейшем составить тексты для сплит-тестирования при проведении рекламной кампании российской сети магазинов обоев «Центр обоев “Премьера”».

Исследование контекстов конкретных словоформ с помощью инструмента *Concordance* помогло выявить доминантный шаблон их использования в таргетированных сообщениях корпуса (см. табл. 4–9).

Таблица 4

Паттерны с использованием «скидк + окончание»		
№	**Паттерн**	**Пример**
1	Прилагательное + *скидк-* + существительное места (где)	Весенние скидки в М.видео...
2	Глагол + *скидк-* + размер скидки + *на* (конкретный товар)	...Получайте скидки до 50% на любимые продукты...

Таблица 5

Паттерны с использованием «интерьер»		
№	**Паттерн**	**Пример**
1	*товары для интерьера* + *в* (каком-то конкретном магазине)	Товары для интерьера в Leroy Merlin
2	Глагол + *интерьер*	...освежите/обновите интерьер...

Таблица 6

Паттерны с использованием «куп-ить/ать...»		
№	**Паттерн**	**Пример**
1	Глагол + *купить* + когда	Успей купить в августе....
2	Глагол + *покупки* + наречие или прилагательное	Делайте покупки с максимальной выгодно..

Таблица 7

Паттерны с использованием «акци+окончание»		
№	**Паттерн**	**Пример**
1	Глагол + *акци-* + существительное	Не проспи акцию на планшеты Lenovo в М.видео
2	*акция на* + прилагательное + существительное	Акция на любимые товары в Перекрёстке...

Таблица 8

Паттерны с использованием «все»		
№	**Паттерн**	**Пример**
1	Глагол + *все* + прилагательное + существительное	Выбирайте все необходимое для дома и ремонта на сайте Castorama
2	*Все* + существительное + качественное прилагательное или наречие	...Все формулы протестированы дерматологами..

Таблица 9

Паттерны с использованием «любим-ые/ая/ие/яя/ое/ее»		
№	**Паттерн**	**Пример**
1	Существительное (акции/скидки) + на *любим-* (товар)	...скидки до 50% на ваши любимые бренды...

Данные, полученные с помощью инструментов *Wordlist* и *Corcondance* в корпусном менеджере *AntConc*, указывают на ряд наиболее употребительных в рекламных текстах вербальных паттернов и в целом на закономерности использования вербальных единиц. Среди них использование глаголов в повелительном наклонении; наречий, выражающих состояние лимитированного предложения; местоимений во множественном числе для установления контакта с аудиторией. Учитывая профессиональный подход крупных ритейлеров к организации рекламных кампаний в Интернете, можно предположить, что такая модель использования вербальных элементов в большей степени способствует достижению маркетинговых целей и позволяет добиться большей коммуникативной эффективности.

Инструмент *Collocates* позволил выявить наиболее вероятную модель словосочетаний (коллокаций) с выбранными словами (см. табл. 10–15). Для получения универсальных данных из подсчетов были исключены марки товаров и названия брендов.

Таблица 10

Коллокации с основой словоформы «скидк»	
Основа словоформы	коллокации (количество словоупотреблений в корпусе)
скидк- + окончание	*только* (13), *действует* (11), *магазинах* (11), *товары* (10), *получайте* (7), *пропустите* (6), *успей* (6), *проспи* (5), *продукцию* (5), *праздник* (4), *бренды* (3), *весенние* (3), *закажите* (3), *специальные* (3)

Таблица 11

Коллокации с основой словоформы «акци-»	
Основа словоформы	коллокации (количество словоупотреблений в корпусе)
акци- + окончание	*товары* (17), *действует* (16), *пропустите* (6), *рассрочка* (5), *распространяется* (4), *бесплатный* (4), *подробности* (4), *экотовары* (3)

Таблица 12

Коллокации со словоформой «интерьер»	
словоформа	коллокации (количество словоупотреблений в корпусе)
интерьер	*товаров* (11), *отлично* (4), *решения* (4), *ценам* (3)

Таблица 13

Коллокации с основой словоформы «куп-»	
Основа словоформы	коллокации (количество словоупотреблений в корпусе)
Куп- + ить/ать...	*рублей* (17), *успей* (7), *становятся* (5), *стоимости* (4), *действительна* (4)

Таблица 14

Коллокации со словоформой «все»	
словоформа	коллокации (количество словоупотреблений в корпусе)
все	*необходимое* (14), *товаров* (11), *просто* (10), *магазинах* (9), *сайт* (7), *наш* (6), *sale* (6), *скоро* (4), *рубль* (4), *удобно* (3), *устраиваем* (3), *масштабный* (3), *супер* (3).

Таблица 15

Коллокации с основой словоформы «любим-»	
Основа словоформы	коллокации (количество словоупотреблений в корпусе)
Любим- + окончание	*скидки* (8), *подарки* (6), *продукты* (4), *упустите* (4), *момент* (3), *бренды* (3)

Большая часть рассмотренных рекламных текстов относится к сбытовой рекламе и нацелена непосредственно на продажу (через многоканальный путь клиента до онлайн- или офлайн-магазина), что объясняет частое использование в коллокациях

с указанными выше словоформами директивных высказываний, а также словосочетаний, уточняющих условия рекламного предложения.

Представленные в таблицах данные свидетельствуют о том, что вербальные компоненты таргетированных сообщений крупных ритейлеров чаще транслируют денотативные значения. Мы полагаем, что это обстоятельство обусловлено спецификой канала рекламы. Анализ вербальных конструкций показал, что в таргетированной *digital*-рекламе крупных ритейлеров используются общие схемы построения текстов. Чтобы уточнить эффективность использования выявленных шаблонных моделей в таргетинге, а также сделать предположение о возможном воздействии визуальных компонентов с различным семантическим содержанием на коммуникативную реакцию целевой аудитории рекламы, мы организовали и провели экспериментальную рекламную кампанию.

«Семиотическая настройка» и эффективность таргетинга: результаты сплит-тестирования

Экспериментальная часть нашего исследования заключается в сплит-тестировании при настройке таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте» для сообщества крупной сети магазинов обоев в России «Центр обоев “Премьера”». Таргетированная реклама — механизм, который позволяет показывать рекламные сообщения четко определенному сегменту пользователей социальных сетей, соответствующих необходимым характеристикам.

Для успешной реализации таргетированной кампании необходимо выполнить ряд обязательных предварительных работ: анализ и сегментирование целевой аудитории, постановка маркетинговых целей, подготовка основного источника трафика (подключенные системы аналитики, соответствие контента, адаптивная верстка, установленные пиксели по сбору *cookie*-файлов), создание креативов под каждую отдельную целевую группу, продумывание высокоэффективных *CTA (call to action)*.

Наш эксперимент проведен на базе маркетинговой платформы «ВКонтакте», так как в данной платформе сосредоточено наибольшее количество целевой аудитории, по данным *MediaScope* 2019. Реклама разделена на таргетинг и маркет-платформу (рекламу в сообществах). Рекламный кабинет доступен каждому пользователю с привязкой к личной странице. Для рекламодателей, ана-

литиков и менеджеров проектов можно дать доступ с различным уровнем функционала: просмотр, аналитика, редактирование.

Маркетинговая платформа «ВКонтакте» предлагает несколько вариантов целей и форматов рекламы. Цели глобально можно поделить на имиджевые, охватные и нацеленные на измеримый результат (например, продажи). Форматы рекламных сообщений бывают следующие: карусель, универсальная запись, запись с кнопкой, реклама сайта, а также тизерные форматы объявлений.

Базовая сегментация аудитории происходит по таким социально-демографическим параметрам, как география, пол, возраст, интересы. Маркетинговая платформа «ВКонтакте» позволяет выбирать целевую аудиторию из подписчиков и активных подписчиков определенных сообществ, что делает объявления гораздо более релевантными. Более того, возможен выбор аудитории ретаргетинга, а также аудитории *lookalike*. Показ объявлений можно ограничить определенным временем, а также количеством показов на каждого конкретного пользователя. После запуска рекламных объявлений появляется статистика результатов как по каждой рекламной кампании, так и по каждой записи.

Основываясь на выводах корпусного анализа, мы сформировали две группы сплит-тестов внутри маркетинговой платформы «ВКонтакте» с двумя объявлениями в каждой, где вербальные компоненты выражают денотативное (предметное, фактическое) значение, в то время как значения визуальных компонентов варьируются: в двух объявлениях они транслируют денотативное, а в двух других – коннотативное (дополнительное, символическое) значение. Объявления также различались по типу вербальной составляющей: в двух объявлениях мы использовали выявленные в результате корпусного анализа шаблоны, а в двух других – вербальные конструкции без опоры на них.

Таким образом, эксперимент позволил, во-первых, выявить эффективность использования в вербальной части устойчивых словосочетаний и словоформ, выделенных в ходе корпусного исследования таргетированных сообщений крупных ритейлеров, и, во-вторых, определить более эффективную семантическую модель креолизованного текста: денотат (вербальный компонент) + денотат (визуальный компонент) – информационное объявление или денотат (вербальный компонент) + коннотат (визуальный компонент) – комментирующее объявление.

Итак, вербальная часть объявлений представлена следующим образом:

Текст № 1 – с использованием паттернов (208 символов):

Создаем уютный интерьер

Спешите приобрести качественные и экологичные обои по выгодной цене в Центре обоев «Премьера»! Нажмите, чтобы получить скидку

Успей купить по акции до конца июня

Сниппеты под карточками: «искали обои?», «большой выбор здесь», «нажми и получи скидку». *CTA*: «вступить», «заполнить».

Все вербальные элементы текста № 1 составлены с использованием ключевых слов, рассмотренных с помощью функции *Wordlist* с учетом типичных в исследуемом корпусе коллокаций. В тексте использованы наиболее употребительные слова из корпусного анализа объявлений крупных ритейлеров («интерьер», «цена», «купить»), а также императивы во втором лице единственного и множественного числа («успей купить», «спешите приобрести») и коллокации («экологичные обои», «выгодная цена»).

Текст № 2 – без использования паттернов (203 символа):

Ремонт отнимает много времени? Выход есть! Более 2500 видов обоев Быстрый подбор подходящих обоев и расчёт количества рулонов Надежные поставщики, отличающиеся долговечностью товары. Центр Обоев «Премьера»

Сниппеты под карточками: «искали обои?», «большой выбор здесь», «нажми и получи скидку». *CTA*: «вступить», «заполнить».

Текст № 2 составлен без использования шаблонных моделей, которые мы выявили в результате корпусного анализа.

Каждый из текстов был сопровожден изображением – как выражающим денотативное значение (изображение обоев в контексте интерьера комнаты), так и коннотативным (символическое изображение потребности, действий, результата действий). В результате мы получили четыре объявления:

1) информационное объявление № 1 с вербальными паттернами, выражающими денотативное значение, и визуальным компонентом с денотативным значением (см. рис. 1);

2) информационное объявление № 2 с вербальным компонентом без паттернов, выражающим денотативное значение, и визуальным компонентом с денотативным значением (см. рис. 2);

3) комментирующее объявление № 1 с вербальными паттернами, выражающими денотативное значение, и визуальным компонентом с коннотативным значением (см. рис. 3);

4) комментирующее объявление № 2 с вербальным компонентом без паттернов, выражающим денотативное значение, и визуальным компонентом с коннотативным значением (см. рис. 4).

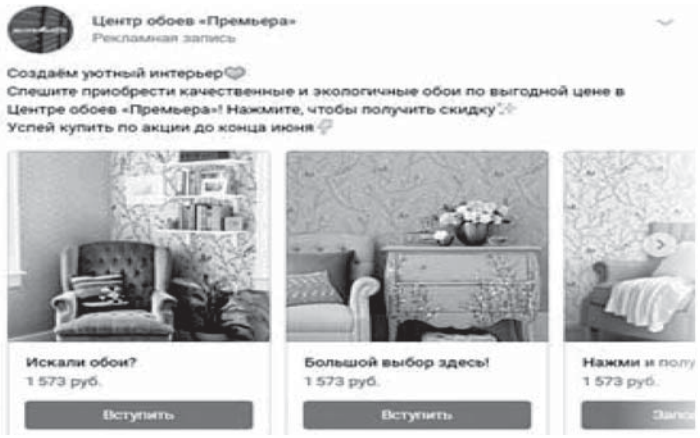


Рисунок 1. – Информационное объявление № 1 (https://vk.com/wall-160010192_1216)

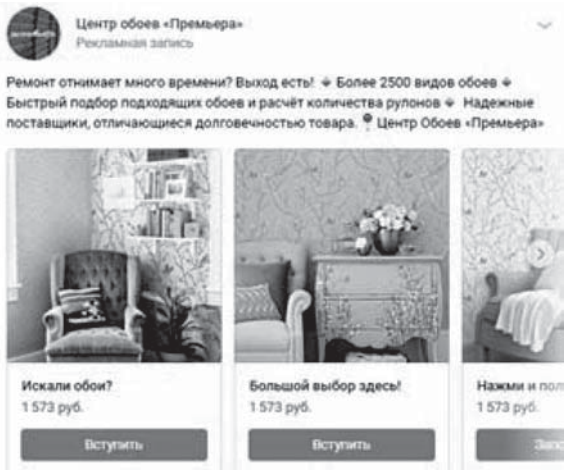


Рисунок 2. – Информационное объявление № 2 (https://vk.com/wall-160010192_1217)

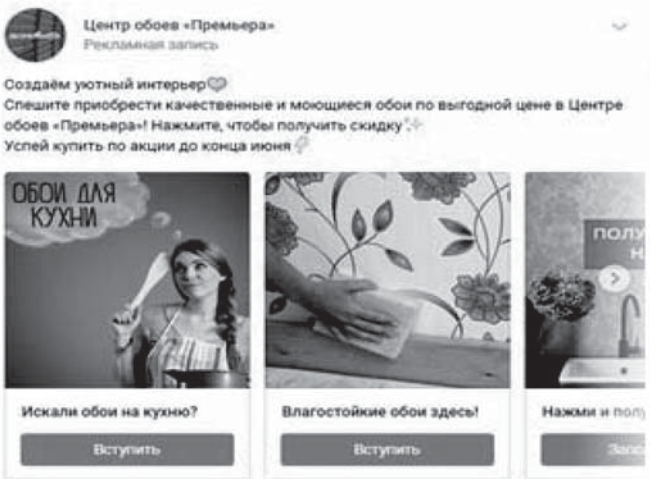


Рисунок 3. – Комментирующее объявление № 1 (https://vk.com/wall-160010192_1218)

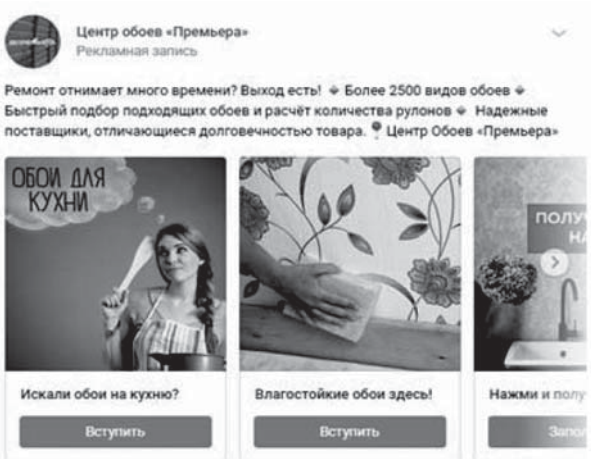


Рисунок 4. – Комментирующее объявление № 2 (https://vk.com/wall-160010192_1219)

Для сплит-тестов в эксперименте выбран аудиторный кластер, который был определен сегментированием целевых групп. Выборочная совокупность состоит из пересечения активных подписчиков сообществ в социальной сети «ВКонтакте» по тематике «интерьер», «ремонт», «обустройство дома».

Объявления настроены в формате «карусель» с *CTA*-кнопкой «заполнить». Параметры настройки сплит-тестов следующие: 1) формат: карусель; 2) тема объявления: обустройство и дом; 3) геолокация: Липецк; 4) возраст: 23–80; 5) пол: женский; 6) аудитория: пересечения активных подписчиков сообществ в социальной сети «ВКонтакте» по тематике «интерьер», «ремонт», «обустройство дома» – 3 400 *ID*; 7) время показа: 7:00-01:00; 8) ставка: 250 руб. за 1 000 показов; 9) количество показов на человека: до трёх показов.

В результате проведенного сплит-тестирования мы получили данные, представленные в таблицах 16–17.

Таблица 16

Оценка маркетинговой эффективности информационных объявлений

№	Текст	CPM (руб.)	Кол-во показов (ед.)	Кол-во кликов (ед.)	CTR (%)	CPC (руб.)
1	Информационное объявление № 1	250	200	3	1,5	16,6
2	Информационное объявление № 2	250	203	1	0,426	58,6

Таблица 17

Оценка маркетинговой эффективности комментирующих объявлений

№	Текст	CPM (руб.)	Кол-во показов (ед.)	Кол-во кликов (ед.)	CTR (%)	CPC (руб.)
1	Комментирующее объявление № 1	250	203	4	1,97	12,6
2	Комментирующее объявление № 2	250	207	3	1,449	17,25

Каждое из объявлений в сплит-тесте мы транслировали адресатам из выбранного аудиторного сегмента 200 раз. В нашем случае средний *CTR* предыдущих объявлений составляет 1,97% (статистика 17 рекламных кампаний и более 70 объявлений за 2018–2019 гг). Соответственно, при запуске сплит-теста мы ориентировались на индикатор успешности выше 1,5 %.

Данные таблиц 16 и 17 свидетельствуют о том, что три из четырех объявлений преодолели порог *CTR* 1,4%, что указывает на кор-

ректность выбранной аудитории и сформированного креатива в соответствии с целевым сегментом.

Выводы

Объявление комментирующего типа № 1 – с вербальными конструкциями, выражающими денотативное значение, и визуальным компонентом с коннотативным значением (см. рис. 3) – обладает самыми высокими показателями реакции. Учитывая, что мы использовали одинаковые технические настройки для всех четырех объявлений, можно заключить, что данный креатив оказался наиболее успешным. Коннотативный уровень значений иконических компонентов детерминирован интересами пользователей, выявленных на основе цифровых следов, а вербальная часть объявления была составлена в соответствии с данными корпусного анализа и выражала денотативные значения.

В целом объявления комментирующего типа креолизованного рекламного текста показали более высокую эффективность, чем информационные, а вербальные элементы, включившие в себя выявленные в результате корпусного исследования паттерны, оказались действеннее в коммуникативном плане.

В результате экспериментальной рекламной кампании и сплит-тестирования мы выяснили, что таргетированные рекламные объявления, в которых изображения транслируют коннотативные значения, эффективнее по ключевым маркетинговым показателям, чем иконические элементы, транслирующие денотативное значение. Также полученные данные показали, что вербальные элементы объявления, составленные с учетом выявленных в ходе корпусного анализа шаблонов, то есть основанные на использовании широко употребительных в определенном сегменте рынка вербальных паттернов, являются более действенными.

Заключение

Эффективное таргетированное рекламное объявление состоит из сочетания различных семиотических ресурсов, и можно выделить наиболее употребительные и эффективные модели их взаимодействия. В нашем исследовании мы обратили внимание на два канала трансляции значений – вербальный и визуальный и два уровня транслируемых значений – денотативный и коннотативный.

Проведенное корпусное исследование вербальных компонентов рекламных объявлений крупных ритейлеров свидетельствует о существовании ряда характерных особенностей, свойственных таргетированным текстам. Эти особенности заключаются в использовании определенного кластера ключевых словоформ и устойчивых лексических, грамматических и синтаксических конструкций. Использование таких паттернов, по всей видимости, не только минимизирует затраты на производство текстов, но и способствует более комфортному их восприятию реципиентами.

Благодаря проведенному эксперименту – сплит-тестированию – было выявлено, что наиболее эффективной моделью является такое сочетание вербальных и невербальных элементов в объявлении, при котором изображение выражает коннотативные значения, ассоциируемые с ситуацией принятия решения о покупке или использования продукта, а текст транслирует денотативные значения.

Более того, было выявлено, что рекламные сообщения, включающие в себя упомянутые выше паттерны, оказались эффективнее по маркетинговым показателям, чем объявления, составленные без учета данных корпусного анализа рекламных объявлений в определенном сегменте. Подчеркнем, что шаблонные конструкции и эффективность их использования определяются рыночной нишей товара-объекта и маркетинговыми целями, именно поэтому мы исследовали текстовый корпус, где были собраны объявления крупных ритейлеров по тематике, схожей с объектом рекламирования в сплит-тестировании. Мы допускаем, что в других рекламных сегментах языковые паттерны и семиотические ресурсы, используемые в таргетированных обращениях, могут существенно отличаться от описанных в данной статье.

Сбалансированное сочетание вербальных и невербальных средств в персонализированном рекламном сообщении может стать основой емкого по форме и сути маркетингового сообщения, способного донести необходимую информацию до покупателя и повлиять на его выбор. Таким образом, можно сделать вывод о том, что создание эффективного таргетированного сообщения не ограничивается грамотной технической настройкой параметров таргета или выбором эффективного коммуникационного канала. Креатив как сущность креолизованного текста, включающий вербальные и визуальные компоненты, играет ключевую роль в решении коммуникативных и маркетинговых задач при условии их ансамблевого использования. Визуальные компоненты, конно-

тативно усиливающие вербальную часть рекламного обращения, персонализируют семантический потенциал текста.

Примечания

[1] Статья выполнена при поддержке Белгородского государственного национального исследовательского университета (грант НИУ «БелГУ» «Медиаобразование: теория и практика, вызовы и перспективы»).

[2] Режим доступа: https://adindex.ru/specprojects/digitalopinion/175481.phtml (дата обращения: 07.10.2020).

[3] Режим доступа: https://www.sostav.ru/publication/rossiya-voshla-v-top-10-stran-po-prirostu-auditorii-sotssetej-no-reklamnye-investitsii-otstayut-ot-mirovykh-32817.html (дата обращения: 07.10.2020).

[4] Режим доступа: https://ppc.world/articles/rynok-ppc-reklamy-v-2020-godu-novye-trendy-i-zhelannye-instrumenty (дата обращения: 07.10.2020).

Библиография

Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Издательский центр «Академия», 2003.

Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / пер. с фр., вступ. ст. и коммент. *Г. К. Косикова*. М.: Прогресс, 1989.

Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2007. № 21. С. 75–80.

Гаврилова М. В. Социальная семиотика: опыт систематизации терминологической системы. МЕТОД: Московский ежегодник трудов из обществоведческих дисциплин. 2018. № 8. С. 404–417.

Захаров В. П. Корпусная лингвистика. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2005.

Максименко О. И. Поликодовый vs. креолизованный текст: проблема терминологии // Вестн. РУДН. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2012. № 2. С. 93–102.

Невоструев П. Ю. Digital Footprints как инструмент профилирования потребителей в рамках концепции Smart-маркетинга // Вестн. фак. управления СПбГЭУ. 2017. № 1–1. С. 298–301.

Пядышева Т. Г. Вербальные составляющие в структуре рекламного текста // Неофилология. 2016. № 1 (5). С. 29–38.

Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Высшая школа, 1990. С. 180–186.

Тельминов Г. Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста // Вестн. Нижегородск. ун-та имени Н. И. Лобачевского. 2009. № 5. С. 300–304.

Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012.

Фёдорова О. В. Маркетинг в социальных сетях // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 3. С.101–103.

Филькин А. В. SMM как основа Интернет-маркетинга // Маркетинговые коммуникации. 2014. № 4. С. 198–201.

Чернявская В. Е. Методологические возможности дискурсивного анализа в корпусной лингвистике // Вестни.Томск. гос. ун-та. Филология. 2017. № 50. С. 135–148.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Symposium, 2004.

Якуба Я. О., Кожемякин Е. А. Реклама в Интернете: дискурсно-семиотические характеристики // Научные ведомости Белгородск. гос. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2008. Вып. 17. № 6 (149). С. 138–146.

Bateman J. (2008) *Multimodality and genre: A foundation for the systematic analysis of multimodal documents*. Springer. DOI: https://doi.org/10.1057/9780230582323

Cheng W. (2012) *Exploring Corpus Linguistics*. London: Routledge.

Kress G. R. (2010) *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London; New York: Taylor & Francis.

O'Halloran K. (ed.) (2004) *Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives*. A&C Black.

Rühlemann C. (2019) *Corpus Linguistics for Pragmatics*. London: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780429451072

van Leeuwen T. (2005) *Introducing Social Semiotics*. London; New York: Routledge. DOI: 10.1177/02673231070220030713

Notes

Available at: https://adindex.ru/specprojects/digitalopinion/175481.phtml (accessed: 07.10.2020).

Available at: https://www.sostav.ru/publication/rossiya-voshla-v-top-10-stran-po-prirostu-auditorii-sotssetej-no-reklamnye-investitsii-otstayut-ot-mirovykh-32817.html (accessed: 07.10.2020).

Available at: https://ppc.world/articles/rynok-ppc-reklamy-v-2020-godu-novye-trendy-i-zhelannye-instrumenty (accessed: 07.10.2020).

References

Anisimova E. E. (2003) *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov)* [Linguistics of a Text and Cross-Cultural Communication (Based on Creolized Texts)]. Moscow: Izdatel'skiy tsentr "Akademiya". (In Russian)

Barthes R. (2009) *Izbrannye raboty. Semiotika. Pojetika* [Selected Works. Semiotics. Poetics]. Moscow: Progress. (in Russian)

Bateman J. (2008) *Multimodality and Genre: a Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents*. Springer. DOI: https://doi.org/10.1057/9780230582323

Cheng W. (2012) *Exploring Corpus Linguistics*. London: Routledge.

Chernyavskaya V. E. (2017) Metodologicheskiye vozmozhnosti diskursivnogo analiza v korpusnoj lingvistike [Methodological Potential of Discourse Analysis in Corpus Linguistics]. *Vestnik Tomsk. gos. un-ta. Philologija* 50: 135–148. (In Russian)

Eco U. (2014) *Otsutstvuyushhaya struktura. Vvedenie v semiologiyu* [A Missing Structure. Introduction to Semiology]. Saint Petersburg: Symposium. (In Russian)

Fil'kin A. V. (2014) SMM kak osnova Internet-marketinga [SMM as a Basis for Internet Marketing]. *Marketingovye kommunikacii* 4: 198–201. (In Russian)

Fjodorova O. V. (2010) Marketing v social'nyh setyah [Social Media Marketing]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* 3: 101–103. (In Russian)

Gavrilova M. V. (2018) Social'naja semiotika: opyt sistematizacii terminologicheskoj sistemy [Social Semiotics: the Experience of Systematization of Terminology]. *METOD: Moskovskij ezhegodnik trudov iz obshhestvovedcheskih disciplin* 8: 404–417. (In Russian)

Jakuba Y. O., Kozhemjakin E. A. (2008) Reklama v Internete: diskursno-semioticheskie harakteristiki [Web Advertising: Discursive and Semiotic Features]. *Nauchnye vedomosti Belgorodsk. gos. un-ta. Ser.: Gumanitarnye nauki* 17 (6 (149)): 138–146. (In Russian).

Kress G. R. (2010) *Multimodality: a Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London; New York: Taylor & Francis.

Maksimenko O. I. (2012) Polikodovyj vs. kreolizovannyj tekst: problema terminologii [Polycode vs Creolized Text: the Issue of Terminology]. *Vestn. RUDN. Ser.: Teorija jazyka. Semiotika. Semantika* 2: 93–102 (in Russian).

Nevostruev P. Ju. (2017) Digital Footprints kak instrument profilirovaniya potrebitelej v ramkah koncepcii Smart-marketinga [Digital Footprints as a Tool for Profiling Consumers in Terms of the Smart-Marketing Concept]. *Vestn. fak. upravlenija SPbGEU* 1-1: 298–301. (In Russian)

O'Halloran K. (ed.) (2004) *Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives*. A&C Black.

Pjadysheva T. G. (2016) Verbal'nye sostavlyayushhie v strukture reklamnogo teksta [Verbal Components in the Structure of an Advertising Text]. *Neofilologija* 1 (5): 29–38. (In Russian)

Rühlemann C. (2019) *Corpus Linguistics for Pragmatics*. London: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780429451072

Sorokin Y. A., Tarasov E. F. (1990) Kreolizovannye teksty i ih kommunikativnaya funkciya [Creolized Texts and Their Communicative Function]. In *Optimizacija rechevogo vozdejstvija* [Optimization of Verbal Persuasion]. Moscow: Vysshaja shkola Publ. Pp 180–186. (In Russian)

Tel'minov G. N. (2009) Internet-reklama kak vid kreolizovannogo teksta [Internet Advertising as a Type of Creolized Text]. *Vestn. Nizhegorodsk. un-ta im. N. I. Lobachevskogo* 5: 300–304. (In Russian)

Uhova L. V. (2012) *Effektivnost' reklamnogo teksta* [Efficiency of Advertising Texts]. Yaroslavl': Izd-vo YaGPU Publ. (In Russian)

van Leeuwen T. (2005) *Introducing Social Semiotics*. London; New York: Routledge. DOI: 10.1177/02673231070220030713

Voroshilova M. B. (2007) Kreolizovannyj tekst: aspekty izuchenija [A Creolized Text: Research Aspects]. *Politicheskaya lingvistika* 21: 75–80. (In Russian)

Zakharov V. P. (2005) *Korpusnaya lingvistika* [Corpus Linguistics]. Saint Petersburg: SPbGU Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
17.07.2020

НОВЫЕ МЕДИА

Ним Евгения Генриевна, кандидат социологических наук, доцент департамента медиа, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия; e-mail: enim@hse.ru

«ВЫ ЕСТЬ ВАШИ ДАННЫЕ»: СЕЛФ-ТРЕКИНГ КАК ФЕНОМЕН ГЛУБОКОЙ МЕДИАТИЗАЦИИ

В статье рассматривается такой феномен глубокой медиатизации, как цифровой селф-трекинг (практика самослежения за телом, поведением и мышлением посредством мобильных приложений и носимых устройств). Актуальность изучения этого явления связана не только с ростом популярности селф-трекинговых технологий, но и с общей тенденцией метризации и квантификации социальной жизни. Исследуя корпус зарубежной научной литературы по данной теме, автор идентифицирует селф-трекинг как медийную технологию и социальную практику, обладающую рядом специфических черт. В частности, селф-трекинг проблематизируется через концепты глубокой медиатизации, датафикации, геймификации и автоматизации. В статье рассматриваются различные теоретические оптики, в которых понимаются и изучаются эти аспекты квантифицированного самонаблюдения. Акцентируются позиции как апологетов, так и оппонентов данной практики. В заключении делается вывод о поляризации академической дискуссии вокруг селф-трекинга и связанных с ним процессов глубокой медиатизации, а также подчеркивается важность выхода за ее пределы.

Ключевые слова: *селф-трекинг, цифровые технологии, глубокая медиатизация, датафикация, геймификация, автоматизация.*

Evgenia G. Nim, PhD in Sociology, Associate Professor, School of Media, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia; e-mail: enim@hse.ru

"YOU ARE YOUR DATA": SELF-TRACKING AS A PHENOMENON OF DEEP MEDIATIZATION

The article examines digital self-tracking (the practices of surveying one's body, behavior and thinking by means of mobile applications and wearable devices) as a case of deep mediatization. The study of this phenomenon is relevant not only due to the increasing popularity of self-tracking technologies, but also due to a broader tendency of metrization and quantification of social life. Examining a growing body of foreign research literature in the field, the author

defines self-tracking as a media technology and social practice with a range of specific features. In particular, self-tracking is problematized through the concepts of deep mediatization, datafication, gamification and automation. The article addresses different theoretical optics, through which these aspects of quantified self-tracking are understood and analyzed. The positions of both proponents and opponents of this practice are emphasized. The article concludes by pointing to the polarization of academic discussion around self-tracking and the related processes of deep mediatization, while emphasizing the necessity of going beyond it.

Key words: *self-tracking, digital technologies, deep mediatization, datafication, gamification, automation.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2020.2953

Введение

За последнее десятилетие в рамках медиаисследований сформировалась новая, относительно автономная область – исследования мобильных медиа и коммуникаций (Campbell, 2013, 2018; Farman, 2016). Хотя ученые дискутируют по поводу определения мобильных медиа (Frith, Özkul, 2019), смартфоны и носимые устройства, о которых пойдет речь в данной статье, несомненно, входят в эту категорию. В частности, смартфоны, интегрирующие функции мобильного телефона, персонального компьютера и Интернета, являются главным объектом исследований мобильных медиа. Значение мобильной связи трудно переоценить: на сегодня это базовый тип опосредованного общения между людьми. Мобильные гаджеты используются повсеместно, медиатизируя практики взаимодействия во всех сферах нашей жизни. Они рассматриваются исследователями не только в качестве новой технологии, отличной от стационарных и портативных медиа, но и как «полимедиа» (Madianou, 2014), создающие конвергентную среду коммуникативных возможностей. Один из модусов мобильных медиа связан с их способностью превращаться в трекеры, которые моделируют наших «цифровых двойников».

Селф-трекинг – относительно недавнее явление, возникшее с развитием индустрии мобильных медиа и носимых цифровых устройств (Ajana (ed.), 2018; Lupton, 2016 b; Neff, Nafus, 2016; Selke (ed.), 2016). Это, прежде всего, биометрическая практика отслеживания данных о своем здоровье и физической активности с помощью мобильных приложений, фитнес-браслетов, ум-

ных часов, а также бижутерии и одежды с сенсорными датчиками. Например, одна из популярных функций цифрового селф-трекинга, доступная для большинства смартфонов, – подсчет количества пройденных шагов. Люди не только квантифицируют ходьбу, переводя свой качественный опыт передвижения в количественные показатели, но и делятся этими данными в социальных медиа. Статистика шагов при этом может становиться элементом сторителлинга, что нередко для постов, описывающих прогулки по новым, неосвоенным местам. Кроме того, полученные данные могут сравниваться с результатами других селф-трекеров во внутренней сети мобильных приложений, и это служит стимулом к соревнованию.

Помимо количества шагов, селф-трекинговые технологии позволяют измерять расход калорий, давление и пульс, объем выпитой воды, уровень стресса и т. д. Но этим типом данных (биометрикой) понятие селф-трекинга не ограничивается: к нему относят самоизмерения любых ментальных и поведенческих характеристик посредством цифровых устройств. Люди стремятся контролировать многие аспекты своей повседневной жизни: питание, сон, работу, шоппинг, любовные отношения, спорт, отдых, нахождение в Интернете. «Трекают» прочитанные книги и просмотренные фильмы, выполненные в офисе задачи, выкуренные сигареты, посещенные места, негативные и позитивные эмоции, время, проведенное в медитации или мобильном телефоне. Сам по себе селф-трекинг – явление не новое: бумажные дневники тоже были средством самонаблюдения (Rettberg, 2018), равно как и механические весы (Crawford, Lingel, Karppi, 2015). Однако квантифицированный селф-трекинг, которому посвящена эта статья, является недавней и недостаточно исследованной практикой. И эта практика отлична от предыдущих способов самослежения, поскольку встроена в глобальную цифровую инфраструктуру сбора, обработки и передачи данных.

Исследовательница Дебора Люптон (Lupton, 2016 a: 337–338) называет данные селф-трекинга «живыми» (*lively data*) и приводит ряд аргументов для обоснования этого концепта. Во-первых, это данные о нашей жизни: телесных функциях, поведении, отношениях, настроении, эмоциях. Во-вторых, они имеют собственную жизнь, постоянно изменяясь и циркулируя в процессе взаимодействия людей и онлайн-технологий. В-третьих, цифро-

вые данные стали частью глобальной экономики знаний, превратившись в источник информации для управленческих, коммерческих и научно-исследовательских структур. Наконец, в-четвертых, эти данные начинают влиять на повседневную жизнь людей, их представления, действия и жизненные шансы. Здесь нужно заметить, что селф-трекинг может быть не только индивидуальной, но и корпоративной практикой, к которой обращаются работодатели, образовательные и научные организации, шеринговые сервисы с системой рейтингов (типа *Uber* или *Airbnb*), банки и страховые компании (Andersen, Lomborg, 2019; Minca, Roelofsen, 2019; Moore, Piwek 2017; Richardson, Mackinnon, 2018; Till, 2019). Поэтому его нельзя рассматривать как частный культурный феномен, относящийся только к любителям спорта и цифровых гаджетов. Селф-трекинг есть проявление более глубоких и длительных процессов, связанных с развитием технологий, и тяготеет к экспансии во многие сегменты социальной жизни.

Что это за процессы и почему они важны для идентификации селф-трекинга как медийной технологии и социальной практики? Как изучаются и понимаются эти аспекты селф-трекинга в различных исследовательских перспективах? Не претендуя на полный обзор исследований в данной области, в этой статье мы предлагаем рассмотреть селф-трекинг, проблематизируя его через концепты (a) глубокой медиатизации, (b) датафикации, (c) геймификации и (d) автоматизации. Глубокая медиатизация (Couldry, Hepp, 2016; Hepp, 2020 b) в нашем случае – более широкая теоретическая рамка, позволяющая описать проникновение цифровых, в частности селф-трекинговых, технологий в социальный мир. Поскольку эти технологии генерируют данные из повседневной жизни, используя алгоритмы, необходима рефлексия относительно процессов датафикации и автоматизации. Наличие игровых механик во многих трекинговых приложениях и гаджетах актуализирует дискуссию о геймификации селф-трекинга. Фокусируясь на этих аспектах, мы оставляем вне поля зрения более детальный анализ корпуса *QS*-литературы (в котором условно есть два ключевых дискурса – эмансипирующий и критический) и эмпирическое изучение *QS*-практик, что отчасти уже было сделано в предыдущих наших исследованиях (Nim, 2019 a, 2019 b).

Селф-трекинг в оптике глубокой медиатизации

Прежде всего, селф-трекинг – это одно из проявлений «глубокой медиатизации» социальной жизни (Couldry, Hepp, 2016; Hepp, 2020 b). Концепт глубокой медиатизации был введен Андреасом Хеппом и Ником Коулдри для обозначения принципиально нового качества медиасреды и социального мира, насыщенного медиатехнологиями. В их представлении медиатизация – длительный процесс, охватывающий шесть столетий человеческой культуры. В нем можно выделить четыре фазы, каждой из которых присущ особый технологический принцип: механизацию, электрификацию, дигитализацию и датафикацию (Couldry, Hepp, 2016: 38–52). Волна механизации началась с изобретения типографского станка и появления печатных медиа. Спустя три века возникли средства коммуникации, основанные на электрической трансмиссии (телеграф, телефон, радио, кинематограф, телевидение). С развитием компьютеров, машинного интеллекта, Интернета и мобильных медиа наступила эпоха дигитализации, связавшая бесчисленные медиа друг с другом в рамках глобальной цифровой инфраструктуры. Но цифровые медиа – это не только средства коммуникации, они также производят и обрабатывают данные, формируя тенденцию датафикации жизни (Hepp, 2020 a). Дигитализация и датафикация, а также вездесущесть, множественность и «сплетенность» медиа маркируют состояние глубокой медиатизации социального мира. Медиатехнологии проникают во все сферы общества и культуры, трансформируя практики людей, сообществ, корпораций и организаций, а также социальный порядок в целом. Признание трансформативной силы медиа не означает здесь технологического детерминизма: Хепп и Коулдри определяют свой подход как «материалистскую феноменологию» (Couldry, Hepp, 2016: 5), артикулирующую связь медиа и культурных изменений, но избегающую медиацентризма. Нам близка эта герменевтическая оптика, чувствительная и к постановке критических вопросов.

В этом контексте становится понятно, что селф-трекинговые приложения и девайсы – это «парадигмальные» продукты глубокой медиатизации, воплотившие ее ключевые тренды и черты. Это системы персональной информатики, технологии сбора и интерпретации данных, переводящие качественный опыт человека в количественные показатели. У них есть разработчики и

поставщики – прежде всего, крупнейшие *IT*-компании, такие как *Apple, Samsung, Fitbit* и др., преследующие свои коммерческие интересы. В то же время эти компании являются, по выражению Хеппа, корпоративными «мейкерами» глубокой медиатизации (Hepp, 2020 b: 17–18), поскольку продвигают ценность технологических инноваций, преобразующих жизнь людей. Процесс глубокой медиатизации не происходит сам по себе, он направляется усилиями многих социальных акторов. К другому типу «мейкеров» относятся пионерские движения, участники которых предлагают миру не только свои экспериментальные практики, но и «социотехнические имажинерии» (Jasanoff, Kim (eds.), 2015) о медиатехнологиях будущего. Таковым является глобальное сообщество *Quantified self* (*QS*), основанное в 2007 г. издателями влиятельного американского журнала *Wired* Гэри Вульфом и Кевином Келли[1]. Это комьюнити с девизом «самопознание через цифры» – флагман культуры цифрового селф-трекинга. На одноименном сайте пионерского движения в данный момент представлены сотни *QS*-инструментов, позволяющих отслеживать и контролировать различные аспекты повседневной жизни. Участники сообщества регулярно проводят региональные встречи и международные конференции, в которых задействованы ученые, политики, представители *IT*-индустрии, здравоохранения и образования. Их «датаистские» практики и дискурсы привлекают внимание многих исследователей из разных областей наук (Ruckenstein, Pantzar, 2017; Sharon, 2017). В настоящее время понятие *quantified self* применяется не только к членам оригинального комьюнити, но и к «обычным» селф-трекерам, не ассоциирующим себя с этим движением. Таким образом, селф-трекинг как социальный тренд возник и продвигается благодаря активности пионерского сообщества, технологических корпораций и индивидуальных пользователей.

Что может предложить теория медиатизации для эмпирического изучения феномена селф-трекинга? Согласно Герхарду и Хеппу, анализ селф-трекинга должен охватывать три ключевых контекста: практики, частью которых становится селф-трекинг; социальные фигурации, в которые вовлечены селф-трекеры; и «я»-дискурсы, существующие в современных обществах (Gerhard, Hepp, 2018: 683). Сам по себе селф-трекинг не есть автономная практика, он встраивается в другие повседневные активности – ходьбу, питание, спорт, секс, работу, хобби, – подвергая их квантификации

и визуализации. Это те аспекты жизни, которые люди хотят контролировать и улучшать. При этом важно, как члены коммуникативных фигураций, к которым человек принадлежит (семья, друзья, коллеги, онлайн-окружение), относятся к идее самоизмерения и самооптимизации. Наконец, необходимо иметь в виду мейнстримные дискурсы об идентичности, разделяемые членами общества.

Применяя этот подход в своем этнографическом исследовании, Герхард и Хепп выделили два базовых типа селф-трекеров – «прагматиков» и «энтузиастов» (Gerhard, Hepp, 2018). «Прагматики» используют трекинг для достижения конкретных целей (сбросить вес, улучшить качество сна), воспринимая это как временное «необходимое зло». Репертуар их фитнес-приложений и девайсов ограничен, занятие селф-трекингом не афишируется, окружение чаще не вовлечено в *QS*-практики. Для «энтузиастов» селф-трекинг является органичной частью их активного, здорового образа жизни. Спектр применяемых средств самоконтроля здесь гораздо шире, трекинг дает позитивные эмоции, как и принадлежность к сообществу единомышленников. При этом в обоих случаях велика роль общественных дискурсов, задающих стандарты «нормальности» в том, что касается здоровья, физической привлекательности и социальной продуктивности. Люди используют селф-трекинговые технологии, чтобы скорректировать себя в сторону большего соответствия доминирующим представлениям об идеальном состоянии ума и тела.

Безусловно, деление на «прагматиков» и «энтузиастов» – лишь одна из возможных и не бесспорных концептуализаций опыта селф-трекинга (см. также Lyall, Robards, 2018; Rooksby, Rost, Morrison, Chalmers, 2014; Nim, 2019 a), но сама идея рассмотрения «трех контекстов» представляется эвристичной. В целом концепт глубокой медиатизации и описываемые им тренды дигитализации и квантификации социальной жизни, позволяют лучше понять селф-трекинг как культурную практику и технологию производства «живых данных».

Селф-трекинг, датафикация и датаизм

Селф-трекинг предполагает непрерывную автоматическую генерацию и анализ данных, формирующих количественную идентичность. «Вы есть ваши данные» – это программный тезис дви-

жения *Quantified self*, призывающего переосмыслить телесность и повседневную жизнь посредством трекинговых девайсов и мобильных приложений (Lupton, 2016 b: 88). Селф-трекинг понимается здесь как практика самоисследования, «самоэкспертиза», «персональная наука» (Heyen, 2020), основанная на точном измерении и верификации. Иначе говоря, селф-трекинг является датафицированной системой производства знания о самом себе. Дискурс селф-трекинга включает ряд допущений о том, что квантифицированные данные: обладают особой познавательной и перформативной силой; более точны и объективны в сравнении с качественными данными, которые интуитивны и субъективны; обеспечивают глубокий доступ к пониманию себя, обнаруживая скрытые паттерны и корреляции; способны мотивировать людей на поведенческие изменения за счет обратной связи; репрезентируют наше истинное «я» (Lupton, 2016 b: 95). Адепты *QS* полагают, что все может быть представлено как данные, любые аспекты жизни поддаются квантификации и дигитализации.

Эти представления характерны для «датаизма» (van Dijck, 2014) как новой парадигмы знания, основанной на «метризации» человека и социального мира. Если понятие датафикации отражает процесс трансформации качественных аспектов социальной жизни в количественные онлайн-данные (Mayer-Schönberger, Cukier, 2013), то датаизм – своего рода секулярная вера в могущество (больших) данных как инструмента понимания и управления человеческим поведением. Эту веру сегодня разделяют многие социальные акторы, представляющие государство, бизнес и науку. Однако, как мы еще покажем далее, для корпораций «живые данные» имеет несколько другую ценность и применение, чем для индивидуальных пользователей селф-трекинговых технологий.

Безусловно, практика «самопознания через цифры» встречает критику со стороны исследователей (Lupton, 2016 b; Morozov, 2013). Одно из главных обвинений – редукционизм (Sharon, Zandbergen, 2017), сводящий человеческое тело и личность к ограниченному набору данных, произвольно извлеченных из жизненного контекста. Цифровые трекеры претендуют на то, что отслеживают питание, сон, настроение и т. д., а это очень комплексные категории. За исключением медицинских трекеров, популярные мобильные приложения и девайсы не валидирова-

ны, нет никаких гарантий, что заложенные в них алгоритмы измеряют заявленные характеристики. Скорее, эти алгоритмы конструируют представление пользователей о том, что есть здоровье, продуктивность и благополучие в датаистской парадигме (Sharon, 2017: 104). Данные селф-трекинга также способны влиять на восприятие людьми своих физических и ментальных состояний: можно субъективно ощущать себя уставшим или энергичным, похудевшим или пополневшим, продуктивным или малоэффективным в зависимости от того, что сообщает гаджет. При этом алгоритмы трекинга воспроизводят доминирующие в обществе стереотипы, включая гендерные. Например, трекинг сексуальных отношений побуждает пользователей-мужчин оценивать свой опыт через количественные показатели частоты и продолжительности, подкрепляя их нормативные представления о «хорошем сексе» (Lupton, 2015). Кроме того, то, какой тип данных генерируется приложением или устройством (и, следовательно, какие типы активности стимулируются для их генерации) может зависеть от целей разработчика. Однако в глазах селф-трекеров данные имеют естественное происхождение (Morozov, 2013: 246), люди редко ставят под сомнение процедуры их производства и интерпретации.

Помимо эпистемологического, есть еще один, онтологический аспект селф-трекинга как технологии датафикации, который редко проблематизируется пользователями. Он связан с тем, что индивидуальные данные о здоровье и поведении генерируются посредством платформ и сервисов крупных корпораций, таких как *Apple, Microsoft, Google, Amazon, Facebook, Samsung, Xiaomi* и других, включая всех игроков «сектора квантификации социального», обеспечивающих оборудование, софт, дата-центры, дата-аналитику и т. д. (Couldry, Mejias, 2019: xiv–xv). Несмотря на декларируемую политику конфиденциальности, очевидно, что многие *IT*-компании собирают, обрабатывают и коммодифицируют данные пользователей, превращая их в источник прибыли. Процесс датафикации означает не только конверсию повседневной жизни в (большие) данные, но и создание из них ценности. Это основа «платформенного» (Srnicek, 2016), «надзорного» (Zuboff, 2019) капитализма, в котором человеческий опыт становится бесплатным сырьем для производства данных, используемых для управления и предсказания поведения. Преследуя свои индивидуальные цели, селф-трекеры невольно становятся частью этой системы «колони-

ализма данных»[2] (Couldry, Mejias, 2019). Мета-данные и данные – это та валюта, которой люди оплачивают свой доступ к коммуникационным сервисам (van Dijck, 2014) и желание стать эффективнее и благополучнее.

Несмотря на приведенную критику селф-трекинга с точки зрения эпистемологии и политэкономии, важно избегать однополярных концептуализаций этого феномена. Как показывают этнографические исследования (Gorm, Shklovski, 2019), реальное использование трекеров бывает далеко от ожиданий и предписаний разработчиков или воображаемого «Большого Брата». Люди адаптируют селф-трекинг под свои возможности и нужды, наделяют данные личным смыслом или не придают им особого значения, прерывают и забрасывают самоизмерение. Во многих случаях селф-трекинг действительно становится для пользователей ресурсом, с помощью которого они контролируют важные аспекты своей жизни и решают задачи саморазвития.

Слежение в удовольствие: геймификация селф-трекинга

Для того чтобы мотивировать людей к занятию селф-трекингом и поддерживать в дальнейшем эту мотивацию, разработчики мобильных приложений и фитнес-девайсов применяют геймификацию – использование элементов игрового дизайна в неигровых контекстах (Deterding, Dixon, Khaled, Nacke, 2011). Примером таких игровых механик могут быть очки, уровни, бейджи, значки, аватары, награды, таблицы лидеров, обратная связь, квесты, челленджи и т. д. Предполагается, что позитивный игровой опыт привлекает пользователей и способствует лучшему достижению их целей, то есть изменению поведения, мышления и настроения.

Яркой иллюстрацией такого подхода является популярное геймифицированное приложение для бега *Zombies, Run*![3], в котором воплощен виртуальный мир зомби-апокалипсиса. Каждая пробежка в наушниках превращается в выполнение миссии, в ходе которой нужно добывать полезные вещи (аптечку, оружие, еду), а после тренировки распределять собранные бонусы среди населения базы. Во время бега приложение записывает ряд метрик: время, скорость, дистанцию, сожженные калории. Другой пример – мобильное приложение для диабетиков *MySugr*[4], помогающее контролировать уровень глюкозы в крови. В зависимости от этого

уровня меняется внешний вид аватара – «сахарного монстра», за каждый ввод данных пользователь зарабатывает очки. Приложение для повышения концентрации *Forest*[5] позволяет вырастить виртуальный лес, получив при этом статистику проведенного вне смартфона времени как в минутах, так и в «деревьях». Многие современные селф-трекинговые технологии используют те или иные игровые элементы, хотя их репертуар и реализация могут отличаться.

В частности, как показывают недавние исследования, геймификация используется в 64% популярных мобильных приложений для здоровья и фитнеса (Cotton, Patel, 2019). Прежде всего, это касается категории приложений, связанных с измерением физической активности и контролем веса (97%), в гораздо меньшей степени геймифицированы приложения, отслеживающие репродуктивное здоровье, медитацию и сон (11%). Надо отметить, что речь идет о 50 топовых бесплатных приложениях, скачанных из *App Store*. Авторы более раннего и репрезентативного (n=1680) исследования (Edwards, Lumsden, Rivas, Steed at al., 2016) находили, что лишь в 4% случаях приложения этого сегмента (фитнес и здоровье) геймифицированы. Поскольку работ в этой области пока не так много, трудно сказать, произошел ли за это время стремительный прирост геймификации или скорее можно лишь говорить о том, что самые предпочитаемые приложения – это трекеры с игровыми элементами. В любом случае мы наблюдаем интенсивное распространение геймификации во многих сферах жизни: образовании, маркетинге, на рабочем месте и т. д.

Является ли популярность геймифицированных *QS*-технологий показателем их большей эффективности? На этот вопрос нет единого ответа, как нет и единого подхода к пониманию и измерению «эффектов». Для разработчиков эффективность может измеряться объемом скачиваний, продаж и длительностью потребления, для пользователей – вкладом в поддержание мотивации и достижение целей. Исследователи чаще оценивают способность геймифицированных систем стимулировать поведенческие, когнитивные и аффективные изменения. В одном из обстоятельных обзоров эмпирических исследований геймификации в области здоровья и благополучия (Johnson, Deterding, Kuhn, Staneva at al., 2016) было выявлено, что более чем в половине случаев использования игровых механик наблюдались позитивные эффекты (59%), в осталь-

ных – нейтральные или смешанные. Работа геймификации неравномерна: игровые элементы сильнее привлекают тех, кто мотивирован на развлечение, но селф-трекеры, ориентированные на самооптимизацию (von Entreß-Fürsteneck, Gimpel, Nueske, Rückel et al., 2019) или социальное признание (Tu, Hsieh, Feng, 2019) менее подвержены влиянию игрофикации. Проблема «действенности» геймификации также связана с тем, что за редким исключением дизайн мобильных приложений не обоснован научно. Исследователи, позитивно оценивающие потенциал подобных трекинговых технологий, призывают к тесной коллоборации между разработчиками, представителями поведенческих наук, общественного здравоохранения и других экспертных областей (Edwards, Lumsden, Rivas, Steed at al., 2016).

Социальная критика игрофицированных *QS*-инструментов во многом сопутствует критике датафикации, поскольку два этих аспекта нераздельно связаны. Геймификация доставляет удовольствие, но это технология слежения и надзора (Whitson, 2013), побуждающая пользователей мониторить свою повседневную жизнь и конвертировать ее в количественные данные. Геймификацию можно представить как децентрализованную, распределенную «фабрику», вовлекающую людей в добровольную работу по производству данных, которые затем используют третьи лица (Till, 2014). В этом контексте геймификация становится условием формирования неолиберального «предпринимательского я» (Brökling, 2016), которое нужно постоянно улучшать. И значит, непрерывно отслеживать себя посредством *QS*-технологий. Но игра заканчивается, как только ее участники осознают, что трудятся, поэтому, например, попытки работодателей геймифицировать рабочие места периодически терпят фиаско (Whitson, 2013). Еще один критический аргумент отсылает нас к пониманию того, что цифровые игры, в отличие от традиционных, – это «алгоритмические машины» (Whitson, 2013). Их «беспристрастные» алгоритмы скрыты и непонятны, для пользователей это «черный ящик». Не ясно, почему одни типы действий вознаграждаются, а другие нет; «спрятанные» правила не являются результатом взаимной договоренности и не подлежат оспариванию. Поэтому особое значение для исследователей селф-трекинга имеет «распаковка» этих игровых алгоритмов и лежащих в их основе социальных кодов.

Селф-трекинг как технология автоматизации субъекта

Будучи алгоритмическими технологиями, селф-трекинговые девайсы и приложения обладают свойством автоматизации, то есть способны после запуска функционировать без регулярного вмешательства человека и контроля с его стороны (Gillespie, 2014). В этом смысле их можно отнести к широкой категории «автоматизированных медиа»» (Napoli, 2014), куда также включают поисковые системы, социальные сети, агрегаторы контента, коммуникативных роботов (Нерр, 2020 а) и т. д.

Некоторые приложения-трекеры для здоровья и формирования привычек встроены в мобильную операционную систему: например, программа «Здоровье» установлена на *iPhone* по умолчанию[6]. Если пользователь не желает отслеживать шаги или расходуемые калории, он/она должен отключить функцию «Движение и фитнес» вручную: вмешательство здесь требуется уже не для активации автоматического процесса, а для его приостановки. Вероятно, подобные возможности пассивного трекинга, не требующего осознанного участия человека (и даже знания о самом факте трекинга), со временем будут получать все большее развитие. Кроме того, уже сейчас контроль и управление за определенными видами активности отчасти может делегироваться искусственному интеллекту. Упомянутое приложение «Здоровье» от *Apple*, как описывают сами разработчики, «с помощью машинного обучения определяет, какие показатели для вас наиболее важны, и на их основе создаёт подборки с ключевыми данными»[7]. Другой пример – «умный» фитнес-инструктор *Vi* от компании *LifeBEAM*[8], представляющий собой наушники с биодатчиками и голосовым помощником, который дает рекомендации в режиме реального времени тренировки. Совсем недавно запустилось дорогостоящее российское фитнес-приложение для *iOS Champions Fitness Center*[9] с видеоуроками от известных отечественных спортсменов, оснащенное системой распознавания движений и технологией дополненной реальности. Два последних случая иллюстрируют тенденцию роботизации фитнеса и спорта, когда функции «живого» тренера начинает выполнять цифровой трекер активности.

Селф-трекинговые системы автоматизируют процессы отслеживания, генерации, визуализации, агрегации и передачи биометрических и поведенческих данных. Тем самым автоматизируются

коммуникации (с гаджетом, самим собой, другими людьми) и практики контроля за определенными видами деятельности, включая трудовую. Селф-трекинг применяется не только в индивидуальных целях, его используют работодатели как инструмент оценки продуктивности, здоровья и благополучия сотрудников (Moore, 2018; Moore, Piwek, 2017; Orave, 2020). Согласно исследованию фонда *Kaiser Family Foundation* 2019 г., 11% американских работодателей, реализующих корпоративные велнес-программы, собирают данные о здоровье своих сотрудников с помощью мобильных приложений и носимых устройств[10]. Предполагается, что энергичные и счастливые работники будут более продуктивны, что отразится на ряде показателей эффективности: количестве решаемых задач, затраченном на их выполнение времени и т. д. Однако значимых научных доказательств такой корреляции пока не обнаружено. Исследователи замечают, что квантификация рабочих мест и применение автоматизированных систем рейтингов и метрик приводят к дегуманизации и прекаризации людей-работников, которые теперь конкурируют с машинами (Moore, 2018: 2). Машины (алгоритмы) к тому же наделяются властью менеджеров, калькулирующих и оценивающих человеческую деятельность. В то время как машины занимают человеческие позиции, люди машинизируются, и селф-трекинговые технологии есть часть этого процесса.

В критической литературе существуют и более радикальные трактовки селф-трекинга в контексте автоматизации. В частности, британский исследователь Кристофер Тилл (Till, 2019) рассматривает селф-трекинг как «психотехнологию», средство программирования «автоматического субъекта», основанное на принципе захвата и контроля внимания. Селф-трекинговые девайсы подобны «индустриальным темпоральным объектам» Бернара Стиглера (Stiegler, 2001), таким как музыкальные или телевизионные шоу, способным привлекать и «замыкать» внимание потребителя. Но вместо глубокого внимания, требующего длительной концентрации на одном стимуле, цифровой капитализм и его продукты поощряют множественные поверхностные вовлечения и переключения между стимулами, что формирует не рефлексивного, а «реактивного» субъекта, открытого для когнитивных манипуляций. В идеальной модели корпоративного селф-трекинга «реактивные субъекты» лишены осознанности и просто реагируют на стимулы автоматически, не задействуя критическое мышление. Благодаря

своему «эмоциональному дизайну» селф-трекинговые устройства направляют внимание пользователей и оживляют либидинальную энергию, которая канализируется в нужное русло – формирование полезных привычек, вхождение в «поток» и выполнение производственных задач. Для «экономики внимания» важно уже не накопление тел, а накопление сознания, и с этой точки зрения селф-трекинг предстает скорее как технология психовласти (Stiegler, 2010), а не как инструмент биополитики (Foucault, 1990).

В самом *QS*-дискурсе автоматизация ассоциируется с симбиозом человека и биосенсорных трекинговых технологий, усиливающих возможности людей к самопознанию и самооптимизации (Lupton, 2016 b: 70–72). Экран мобильного гаджета с биометрическими и поведенческими данными воспринимается как «дисплей» человеческого тела, отражающий его текущее состояние. Пространства, в которых мы находимся, – дома, автомобили, общественные места – также все больше сенсоризуются и могут реагировать на нас, автоматически генерируя данные. Оснащенные *QS*-технологиями люди представляются узлами в интернете вещей, которые могут обмениваться данными с другими людьми, объектами и материальной средой. Тело здесь концептуализируется как «умная машина», связанная с другими «умными машинами» в закодированных пространствах (Swan, 2012). Эти технологические тренды на автоматизацию, сенсоризацию и метризацию социальной жизни манифестируют эпоху глубокой медиатизации и задают в определенной мере сценарии ближайшего будущего.

Заключение

Мы рассмотрели практику селф-трекинга в контексте четырех концептов – глубокой медиатизации, датафикации, геймификации и автоматизации. Практически любой анализ селф-трекинговых технологий так или иначе актуализирует эти понятия, описывающие ключевые характеристики квантифицированного самоизмерения.

При этом проблематизация этих аспектов селф-трекинга может происходить по-разному, в зависимости от специфики дисциплинарной области и теоретических оптик. Исследования в рамках поведенческих и компьютерных наук больше фокусируются на прикладных задачах, прежде всего повышении эффективности си-

стем персональной аналитики и их адаптации для разных сфер (здоровья, медицины, спорта, образования, работы). Социокультурные и медиаисследования тяготеют к критическим подходам, хотя используется и феноменологическая перспектива, избегающая разговоров о нормативности. К примеру, геймификация *QS*-систем может проблематизироваться с точки зрения (не)эффективности мотивационного дизайна для достижения личных целей или как технология соблазна и «колонизации», вовлекающая пользователей в процесс датафикации.

Академическая дискуссия о цифровом селф-трекинге заметно поляризована, и сам предмет этой рефлексии предстает как амбивалентный по целому ряду оснований. С одной стороны, селф-трекинг рассматривается как инструмент самопознания и саморазвития, способствующий расширению человеческого опыта, оздоровлению и благополучию людей. С другой стороны, он осмысляется как технология биополитики и психовласти, продукт системы надзорного капитализма, «перерабатывающего» человеческие жизни в данные. Главное противоречие связано с тем, что всякий раз, когда люди используют цифровые технологии для своих целей, эти технологии используют людей – для своих. Это касается не только селф-трекинга, но и применения любых платформ и сервисов, где мы оставляем цифровые следы. Дилемма кажется неразрешимой, и даже откровения Джона Сноудена, раскрывшего масштабы цифрового слежения государств за гражданами, не подорвали доминирующий дискурс «надзорного реализма» (Dencik, 2018). Этот дискурс нормализует и натурализует ситуацию, когда доступ к цифровым благам оплачивается персональными данными – во имя безопасности (например, защиты от угрозы терроризма) или удобства потребителей (чтобы компании наилучшим способом продвигали свой товар к аудитории). Возможно, текущая ситуация пандемии с новой силой актуализирует вопросы о допустимых границах цифрового мониторинга и использования его данных третьими лицами, пусть с самыми благими намерениями. И даст возможность людям более активно воображать и продвигать альтернативные концепции использования платформ и цифровых устройств, включая *QS*-технологии.

Будущее селф-трекинга и дата-технологий не предопределено. Когда мы говорим, что цифровые технологии и платформы не нейтральны, это означает, что в алгоритмах внедрены определенные со-

циальные представления и ценности, а также властные отношения. Поэтому обнаружение и публичное обсуждение этих ценностей и отношений, в частности исследователями медиа, вносит свой вклад в понимание того, чем является «хорошая жизнь» (Hepp, 2020 b: 176–179) в условиях глубокой медиатизации.

Благодарность
Статья подготовлена в сотрудничестве с Лабораторией геймификации Сбербанка.

Примечания

[1] Как сообщает Википедия, в ранних колофонах *Wired* канадский теоретик медиа Маршал Маклюен был назван «святым покровителем» журнала, см.: https://en.wikipedia.org/wiki/Wired_%28magazine%29#cite_note-4 (дата обращения: 30.06.2020).

[2] В своем развернутом интервью онлайн-журналу «Нож» Улисес Мехиас объясняет, в чем суть концепции колониализма данных, которую они развивают совместно с Ником Коулдри, и почему речь идет именно о новом колониализме, а не о капитализме: см.: *Муравьев Д.* Вернуть себе наше пространство и наше время: интервью с Улисесом Мехиасом о колониализме в эпоху больших данных // Нож. 2019. Сент., 10. Режим доступа: https://knife.media/data-colonialism/ (дата обращения: 05.09.2020).

[3] См.: https://zombiesrungame.com (дата обращения: 05.09.2020).

[4] См.: https://www.mysugr.com/en/ (дата обращения: 05.09.2020).

[5] См.: https://www.forestapp.cc (дата обращения: 05.09.2020).

[6] См.: https://www.apple.com/ru/ios/health/ (дата обращения: 05.09.2020).

[7] См. там же: https://www.apple.com/ru/ios/health/ (дата обращения: 05.09.2020).

[8] См.: https://vitrainer.com (дата обращения: 05.09.2020).

[9] См.: https://champions.fitness (дата обращения: 05.09.2020).

[10] См.: http://files.kff.org/attachment/Report-Employer-Health-Benefits-Annual-Survey-2019 (дата обращения: 12.06.2020).

Библиография

Ajana B. (ed.) (2018) *Self-Tracking: Empirical and Philosophical Investigations*. Cham: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-319-65379-2

Andersen J., Lomborg S. (2019) Self-tracking and metric codification in digital infrastructures for scholarly communication. *The Information* Society 36 (1): 43–52. DOI: https://doi.org/10.1080/01972243.2019.1685039

Brökling U. (2016) *The Entrepreneurial Self. Fabricating a New Type of Subject*. London: Sage.

Campbell S. W. (2013) Mobile media and communication: A new field, or just a new journal? *Mobile Media & Communication* 1 (1): 8–13. DOI: https://doi.org/10.1177/2050157912459495

Campbell S. W. (2018) From frontier to field: Old and new theoretical directions in mobile communication studies. *Communication Theory* 29 (1): 46–65. DOI: 10.1093/ct/qty021

Cotton V., Patel M. S. (2019) Gamification use and design in popular health and fitness mobile applications. *American Journal of Health Promotion* 33 (3): 448–451. DOI: 10.1177/0890117118790394

Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge; Malden: Polity Press.

Couldry N., Mejias U. A. (2019) *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.

Crawford K., Lingel J., Karppi T. (2015) Our metrics, ourselves: A hundred years of self-tracking from the weight scale to the wrist wearable device. *European Journal of Cultural Studies* 18 (4–5): 479–496. DOI: https://doi.org/10.1177/1367549415584857

Dencik L. (2018) Surveillance realism and the politics of imagination: Is there no alternative? *Krisis: Journal for Contemporary Philosophy* 1: 31–43. Available at: https://krisis.eu/surveillance-realism-and-the-politics-of-imagination-is-there-no-alternative/ (accessed: 30.06.2020).

Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. (2011) From game design elements to gamefulness: defining gamification. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. ACM. Pp. 9–15. DOI: 10.1145/2181037.2181040

Edwards E. A., Lumsden J., Rivas C., Steed L. at al. (2016). Gamification for health promotion: Systematic review of behaviour change techniques in smartphone apps. *BMJ Open* 6 (10): e012447. DOI: https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-012447

Farman J. (ed.) (2016) *Foundations of Mobile Media Studies. Essential Texts on the Formation of a Field*. London: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9781315646664

Foucault M. (1990) *The History of Sexuality 1: The Will to Knowledge*. London: Penguin Books.

Frith J., Özkul D. (2019) Mobile media beyond mobile phones. *Mobile Media & Communication* 7 (3): 293–302. DOI: https://doi.org/10.1177/2050157919850405

Gerhard U., Hepp A. (2018) Appropriating Digital Traces of Self-Quantification: Contextualizing Pragmatic and Enthusiast Self-Trackers. *International Journal of Communication* (12): 683–700.

Gillespie T. (2014) The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski and K. Foot (eds.) *Media Technologies*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology. Pp. 167–194.

Gorm N., Shklovski I. (2019) Episodic use: Practices of care in self-tracking. *New Media & Society* 21 (11–12): 2505–2521. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444819851239

Hepp A. (2020 a) Artificial companions, social bots and work bots: Communicative robots as research objects of media and communication studies. *Media, Culture & Society* 42 (7–8): 1410–1426. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443720916412

Hepp A. (2020 b) *Deep mediatization*. London; New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9781351064903

Heyen N. B. (2020) From self-tracking to self-expertise: The production of self-related knowledge by doing personal science. *Public Understanding of Science* 29 (2): 124–138. DOI: https://doi.org/10.1177/0963662519888757

Jasanoff S., Kim S.-H. (eds.) (2015) *Dreamscapes of modernity: Sociotechnical imaginaries and the fabrication of power*. Chicago: University of Chicago Press.

Johnson D., Deterding S., Kuhn K.-A., Staneva A. et al. (2016) Gamification for health and wellbeing: A systematic review of the literature. *Internet Interventions* (6): 89–106. DOI: https://doi.org/10.1016/j.invent.2016.10.002

Lupton D. (2015) Quantified sex: a critical analysis of sexual and reproductive self-tracking using apps. *Culture, Health & Sexuality* 17 (4): 440–453. DOI: 10.1080/13691058.2014.920528

Lupton D. (2016 a) Personal data practices in the age of lively data.In чJ. Daniels, K. Gregory, T. McMillan Cottom (eds.) *Digital Sociologies*. Bristol: Policy Press. Pp. 339–354.

Lupton D. (2016 b) *The Quantified Self: A Sociology of Self-Tracking*. Malden: Polity. DOI: https://doi.org/10.1111/1467-9566.12495

Lyall B., Robards B. (2018) Tool, toy and tutor: Subjective experiences of digital self-tracking. *Journal of Sociology* 54 (1): 108–124. DOI: https://doi.org/10.1177/1440783317722854

Madianou M. (2014) Smartphones as polymedia. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (3): 667–680. DOI: https://doi.org/10.1111/jcc4.12069

Mayer-Schönberger V., Cukier K. (2013) *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. New York: Houghton Mifflin Harcourt. DOI: https://doi.org/10.1093/aje/kwu085

Minca C., Roelofsen M. (2019) Becoming Airbnbeings: on datafication and the quantified Self in tourism. *Tourism Geographies*. DOI: https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1686767

Moore P. V. (2018) *The quantified self in precarity: work, technology and what counts*. London; New York: Routledge.

Moore P., Piwek L. (2017) Regulating wellbeing in the brave new quantified workplace. *Employee Relations* 39 (3): 308–316. DOI: 10.1108/ER-06-2016-0126

Morozov E. (2013) *To Save Everything Click Here*. London: Allen Lane.

Napoli P. (2014) Automated media. *Communication Theory* 24 (3): 340–360. DOI: https://doi.org/10.1111/comt.12039

Neff G., Nafus D. (2016) *Self-Tracking*. Cambridge; London: MIT Press. DOI: https://doi.org/10.7551/mitpress/10421.001.0001

Nim E. (2019 a) Digital self-tracking among Russian students: practices and discourses. *NRU Higher School of Economics. Series SOC "Sociology"* WP BRP 91/SOC/2019. Available at: https://wp.hse.ru/data/2019/12/12/1524270491/91SOC2019.pdf (accessed: 30.06.2020).

Nim E. (2019 b) Self-tracking as a Practice of Quantifying the Body: Conceptual Outlines. *Forum for Anthropology and Culture* 15: 137–152.

Oravec J. A. (2020) Digital iatrogenesis and workplace marginalization: Some ethical issues involving self-tracking medical technologies. *Information, Communication & Society*. DOI: https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1718178

Rettberg J. W. (2018) Apps as Companions: How Quantified Self Apps Become Our Audience and Our Companions. In B. Ajana (ed.) *Self-Tracking: Empirical and Philosophical Investigations*. Cham: Palgrave Macmillan. Pp. 27–42. DOI: 10.1007/978-3-319-65379-2

Richardson S., Mackinnon D. (2018) Becoming your own device: Self-tracking challenges in the workplace. *Canadian Journal of Sociology* 43 (3): 225–250. DOI: https://doi.org/10.29173/cjs28974

Rooksby J., Rost M., Morrison A., Chalmers M. C. (2014) Personal Tracking as Lived Informatics. In *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM. Pp. 1163–1172. DOI: http://dx.doi.org/10.1145/2556288.2557039

Ruckenstein M., Pantzar M. (2017) Beyond the Quantified Self: Thematic exploration of a dataistic paradigm. *New Media & Society* 19 (3): 401–418. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444815609081

Selke S. (ed.) (2016) *Lifelogging. Digital self-tracking and Lifelogging – between disruptive technology and cultural transformation*. Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-13137-1

Sharon T. (2017) Self-tracking for health and the Quantified Self: re-articulating autonomy, solidarity, and authenticity in an age of personalized healthcare. *Philosophy & Technology* 30 (1): 93–121. DOI: https://doi.org/10.1007/s13347-016-0215-5

Sharon T., Zandbergen D. (2017). From data fetishism to quantifying selves: Self-tracking practices and the other values of data. *New Media & Society* 19 (11): 1695–1709. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444816636090

Srnicek N. (2016) *Platform Capitalism*. Cambridge; Malden: Polity Press.

Stiegler B. (2001) New Industrial Temporal Objects. In R. A. Earnshaw, R. A. Guedj, A. Dam, J. A. Vince (eds.) *Frontiers of Human-Centered Computing, Online Communities and Virtual Environments*. London: Springer. Pp. 445–460. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4471-0259-5_32

Stiegler B. (2010) *Taking Care of Youth and the Generations*. Stanford: Stanford University Press.

Swan M. (2012) Sensor mania! The Internet of things, wearable computing, objective metrics, and the Quantified Self 2.0. *Journal of Sensor and Actuator Networks* 1 (3): 217–253. DOI: https://doi.org/10.3390/jsan1030217

Till C. (2014) Exercise as Labour: Quantified Self and the Transformation of Exercise into Labour. *Societies* (4): 446–462. DOI: 10.3390/soc4030446

Till C. (2019) Creating 'automatic subjects': Corporate wellness and self-tracking. *Health* 23 (4): 418–435. DOI: https://doi.org/10.1177/1363459319829957

Tu R., Hsieh P., Feng W. (2019) Walking for fun or for "likes"? The impacts of different gamification orientations of fitness apps on consumers' physical activities. *Sport Management Review* 22 (5) 682–693.

van Dijck J. (2014) Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society* 12 (2): 197–208. DOI: https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776

von Entreß-Fürsteneck, Gimpel, Nueske, Rückel et al. (2019) *Self-Tracking and Gamification: Analyzing the Interplay of Motivations, Usage and Motivation Fulfillment*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/331320665_Self-Tracking_and_Gamification_Analyzing_the_Interplay_of_Motivations_Usage_and_Motivation_Fulfillment (accessed: 30.06.2020).

Whitson J. R. (2013) Gaming the Quantified Self. *Surveillance & Society* 11 (1–2): 163–176. DOI: https://doi.org/10.24908/ss.v11i1/2.4454

Zuboff S. (2019) *The Age of Surveillance Capitalism*. London: Profile Books.

Notes

Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Wired_%28magazine%29#cite_note-4 (accessed: 30.06.2020).

Available at: https://zombiesrungame.com (accessed: 05.09.2020).

Available at: https://www.mysugr.com/en/ (accessed: 05.09.2020).

Available at: https://www.forestapp.cc (accessed: 05.09.2020).

Available at: https://www.apple.com/ru/ios/health/ (accessed: 05.09.2020).

Available at: https://vitrainer.com (accessed: 05.09.2020).

Available at: https://champions.fitness (accessed: 05.09.2020).

Available at: http://files.kff.org/attachment/Report-Employer-Health-Benefits-Annual-Survey-2019 (accessed: 12.06.2020).

Murav'ev D. (2019) «Vernut' sebe nashe prostranstvo i nashe vremya»: interv'yu s Ulisesom Mekhiasom o kolonializme v epokhu bol'shikh dannykh ["To Return Our Space and Our Time": an Interview with Ulises Mejias on Colonialism in an Era of Big Data]. *Nozh*, 10 September. Available at: https://knife.media/data-colonialism/ (accessed: 05.09.2020).

References

Ajana B. (ed.) (2018) *Self-Tracking: Empirical and Philosophical Investigations*. Cham: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-319-65379-2

Andersen J., Lomborg S. (2019) Self-Tracking and Metric Codification in Digital Infrastructures for Scholarly Communication. *The Information* Society 36 (1): 43–52. DOI: https://doi.org/10.1080/01972243.2019.1685039

Brökling U. (2016) *The Entrepreneurial Self. Fabricating a New Type of Subject*. London: Sage.

Campbell S. W. (2013) Mobile Media and Communication: a New Field, or Just a New Journal? *Mobile Media & Communication* 1 (1): 8–13. DOI: https://doi.org/10.1177/2050157912459495

Campbell S. W. (2018) From Frontier to Field: Old and New Theoretical Directions in Mobile Communication Studies. *Communication Theory* 29 (1): 46–65. DOI: 10.1093/ct/qty021

Cotton V., Patel M. S. (2019) Gamification Use and Design in Popular Health and Fitness Mobile Applications. *American Journal of Health Promotion* 33 (3): 448–451. DOI: 10.1177/0890117118790394

Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge; Malden: Polity Press.

Couldry N., Mejias U. A. (2019) *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford University Press.

Crawford K., Lingel J., Karppi T. (2015) Our Metrics, Ourselves: a Hundred Years of Self-Tracking from the Weight Scale to the Wrist Wearable Device. *European Journal of Cultural Studies* 18 (4–5): 479–496. DOI: https://doi.org/10.1177/1367549415584857

Dencik L. (2018) Surveillance Realism and the Politics of Imagination: Is There no Alternative? *Krisis: Journal for Contemporary Philosophy* 1: 31–43. Available at: https://krisis.eu/surveillance-realism-and-the-politics-of-imagination-is-there-no-alternative/ (accessed: 30.06.2020).

Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. (2011) From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. ACM. Pp. 9–15. DOI: 10.1145/2181037.2181040

Edwards E. A., Lumsden J., Rivas C., Steed L. at al. (2016). Gamification for Health Promotion: Systematic Review of Behaviour Change Techniques in Smartphone Apps. *BMJ Open* 6 (10): e012447. DOI: https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-012447

Farman J. (ed.) (2016) *Foundations of Mobile Media Studies. Essential Texts on the Formation of a Field*. London: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9781315646664

Foucault M. (1990) *The History of Sexuality 1: the Will to Knowledge*. London: Penguin Books.

Frith J., Özkul D. (2019) Mobile Media Beyond Mobile Phones. *Mobile Media & Communication* 7 (3): 293–302. DOI: https://doi.org/10.1177/2050157919850405

Gerhard U., Hepp A. (2018) Appropriating Digital Traces of Self-Quantification: Contextualizing Pragmatic and Enthusiast Self-Trackers. *International Journal of Communication* (12): 683–700.

Gillespie T. (2014) The Relevance of Algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski and K. Foot (eds.) *Media Technologies*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology. Pp. 167–194.

Gorm N., Shklovski I. (2019) Episodic Use: Practices of Care in Self-Tracking. *New Media & Society* 21 (11–12): 2505–2521. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444819851239

Hepp A. (2020 a) Artificial Companions, Social Bots and Work Bots: Communicative Robots as Research Objects of Media and Communication Studies. *Media, Culture & Society* 42 (7–8): 1410–1426. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443720916412

Hepp A. (2020 b) *Deep Mediatization*. London; New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9781351064903

Heyen N. B. (2020) From Self-Tracking to Self-Expertise: the Production of Self-Related Knowledge by Doing Personal Science. *Public Understanding of Science* 29 (2): 124–138. DOI: https://doi.org/10.1177/0963662519888757

Jasanoff S., Kim S.-H. (eds.) (2015) *Dreamscapes of Modernity: Sociotechnical Imaginaries and the Fabrication of Power*. Chicago: University of Chicago Press.

Johnson D., Deterding S., Kuhn K.-A., Staneva A. et al. (2016) Gamification for Health and Wellbeing: a Systematic Review of the Literature. *Internet Interventions* (6): 89–106. DOI: https://doi.org/10.1016/j.invent.2016.10.002

Lupton D. (2015) Quantified Sex: a Critical Analysis of Sexual and Reproductive Self-Tracking Using Apps. *Culture, Health & Sexuality* 17 (4): 440–453. DOI: 10.1080/13691058.2014.920528

Lupton D. (2016 a) Personal Data Practices in the Age of Lively Data. In J. Daniels, K. Gregory, T. McMillan Cottom (eds.) *Digital Sociologies*. Bristol: Policy Press. Pp. 339–354.

Lupton D. (2016 b) *The Quantified Self: A Sociology of Self-Tracking*. Malden: Polity. DOI: https://doi.org/10.1111/1467-9566.12495

Lyall B., Robards B. (2018) Tool, Toy and Tutor: Subjective Experiences of Digital Self-Tracking. *Journal of Sociology* 54 (1): 108–124. DOI: https://doi.org/10.1177/1440783317722854

Madianou M. (2014) Smartphones as polymedia. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (3): 667–680. DOI: https://doi.org/10.1111/jcc4.12069

Mayer-Schönberger V., Cukier K. (2013) *Big Data: a Revolution that Will Transform How We Live, Work, and Think*. New York: Houghton Mifflin Harcourt. DOI: https://doi.org/10.1093/aje/kwu085

Minca C., Roelofsen M. (2019) Becoming Airbnbeings: on Datafication and the Quantified Self in Tourism. *Tourism Geographies*. DOI: https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1686767

Moore P. V. (2018) The Quantified Self in Precarity: Work, Technology and What Counts. London; New York: Routledge.

Moore P., Piwek L. (2017) Regulating Wellbeing in the Brave New Quantified Workplace. *Employee Relations* 39 (3): 308–316. DOI: 10.1108/ER-06-2016-0126

Morozov E. (2013) *To Save Everything Click Here*. London: Allen Lane.

Napoli P. (2014) Automated media. *Communication Theory* 24 (3): 340–360. DOI: https://doi.org/10.1111/comt.12039

Neff G., Nafus D. (2016) *Self-Tracking*. Cambridge; London: MIT Press. DOI: https://doi.org/10.7551/mitpress/10421.001.0001

Nim E. (2019 a) Digital Self-Tracking Among Russian Students: Practices and Discourses. *NRU Higher School of Economics. Series SOC "Sociology"* WP BRP 91/SOC/2019. Available at: https://wp.hse.ru/data/2019/12/12/1524270491/91SOC2019.pdf (accessed: 30.06.2020).

Nim E. (2019 b) Self-Tracking as a Practice of Quantifying the Body: Conceptual Outlines. *Forum for Anthropology and Culture* 15: 137–152.

Oravec J. A. (2020) Digital Iatrogenesis and Workplace Marginalization: Some Ethical Issues Involving Self-Tracking Medical Technologies. *Information, Communication & Society*. DOI: https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1718178

Rettberg J. W. (2018) Apps as Companions: How Quantified Self Apps Become Our Audience and Our Companions. In B. Ajana (ed.) *Self-Tracking: Empirical and Philosophical Investigations*. Cham: Palgrave Macmillan. Pp. 27–42. DOI: 10.1007/978-3-319-65379-2

Richardson S., Mackinnon D. (2018) Becoming Your Own Device: Self-Tracking Challenges in the Workplace. *Canadian Journal of Sociology* 43 (3): 225–250. DOI: https://doi.org/10.29173/cjs28974

Rooksby J., Rost M., Morrison A., Chalmers M. C. (2014) Personal Tracking as Lived Informatics. In *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM. Pp. 1163–1172. DOI: http://dx.doi.org/10.1145/2556288.2557039

Ruckenstein M., Pantzar M. (2017) Beyond the Quantified Self: Thematic Exploration of a Dataistic Paradigm. *New Media & Society* 19 (3): 401–418. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444815609081

Selke S. (ed.) (2016) *Lifelogging. Digital Self-Tracking and Lifelogging – Between Disruptive Technology and Cultural Transformation*. Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-13137-1

Sharon T. (2017) Self-Tracking for Health and the Quantified Self: Re-Articulating Autonomy, Solidarity, and Authenticity in an Age of Personalized Healthcare. *Philosophy & Technology* 30 (1): 93–121. DOI: https://doi.org/10.1007/s13347-016-0215-5

Sharon T., Zandbergen D. (2017). From Data Fetishism to Quantifying Selves: Self-Tracking Practices and the Other Values of Data. *New Media & Society* 19 (11): 1695–1709. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444816636090

Srnicek N. (2016) *Platform Capitalism*. Cambridge; Malden: Polity Press.

Stiegler B. (2001) New Industrial Temporal Objects. In R. A. Earnshaw, R. A. Guedj, A. Dam, J. A. Vince (eds.) *Frontiers of Human-Centered Computing, Online Communities and Virtual Environments*. London: Springer. Pp. 445–460. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4471-0259-5_32

Stiegler B. (2010) *Taking Care of Youth and the Generations*. Stanford: Stanford University Press.

Swan M. (2012) Sensor Mania! The Internet of Things, Wearable Computing, Objective Metrics, and the Quantified Self 2.0. *Journal of Sensor and Actuator Networks* 1 (3): 217–253. DOI: https://doi.org/10.3390/jsan1030217

Till C. (2014) Exercise as Labour: Quantified Self and the Transformation of Exercise into Labour. *Societies* (4): 446–462. DOI: 10.3390/soc4030446

Till C. (2019) Creating 'Automatic Subjects': Corporate Wellness and Self-Tracking. *Health* 23 (4): 418–435. DOI: https://doi.org/10.1177/1363459319829957

Tu R., Hsieh P., Feng W. (2019) Walking for Fun or for "Likes"? The Impacts of Different Gamification Orientations of Fitness Apps on Consumers' Physical Activities. *Sport Management Review* 22 (5) 682–693.

van Dijck J. (2014) Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data Between Scientific Paradigm and Ideology. *Surveillance & Society* 12 (2): 197–208. DOI: https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776

von Entreß-Fürsteneck, Gimpel, Nueske, Rückel et al. (2019) *Self-Tracking and Gamification: Analyzing the Interplay of Motivations, Usage and Motivation Fulfillment*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/331320665_Self-Tracking_and_Gamification_Analyzing_the_Interplay_of_Motivations_Usage_and_Motivation_Fulfillment (accessed: 30.06.2020).

Whitson J. R. (2013) Gaming the Quantified Self. *Surveillance & Society* 11 (1–2): 163–176. DOI: https://doi.org/10.24908/ss.v11i1/2.4454

Zuboff S. (2019) *The Age of Surveillance Capitalism*. London: Profile Books.

Поступила в редакцию
25.07.2020

Шамсутдинова Юлия Фаритовна, выпускница аспирантуры, кафедра новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: ju.shamsutdinova@gmail.com

КОММУНИКАЦИЯ С УЧАСТИЕМ СЛЫШАЩИХ И ГЛУХИХ/СЛАБОСЛЫШАЩИХ ЛЮДЕЙ: ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В статье представлены результаты исследования коммуникации слышащих и глухих/слабослышащих людей в реальной жизни и в социальных медиа. Эмпирическую базу исследования составляют результаты фокусированных интервью с нерядовыми представителями исследуемой группы – носителями экспертного знания о жизни сообщества глухих и слабослышаших людей. Установлено, что основными условиями, влияющими на процесс коммуникации с глухими и слабослышащими людьми, являются выбор языка, степень потери слуха, а также возраст, в котором человек потерял слух. Результатом работы стало построение двух теоретических моделей коммуникации, участниками которой являются слышащий и глухой или слабослышащий человек. Модели применимы к общению и в реальной жизни, и в социальных медиа и учитывают основные барьеры коммуникации. Требует дальнейшего изучения утверждение одного из информантов о том, что глухие и слышащие практически не общаются в социальных медиа.

Ключевые слова: *коммуникация, социальные медиа, слышащие, глухие, слабослышащие, неслышащие люди, модели коммуникации.*

Yuliya F. Shamsutdinova, Graduate PhD student of the Chair of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: ju.shamsutdinova@gmail.com

COMMUNICATION WITH THE INVOLVEMENT OF HEARING AND DEAF/HARD OF HEARING PEOPLE: SOCIAL MEDIA OPPORTUNITIES

The paper presents the findings of the research which was aimed at getting an idea of communication of hearing and deaf/hard of hearing people in real life and in social media. The empirical basis of the study is composed of focused interviews with non-ordinary representatives of the group studied, who are simultaneously the holders of expert knowledge about the life of the deaf and hard of hearing community. It was found that the main conditions influencing the process of the deaf and hard of hearing people's communication, are the choice of language, the extent of hearing loss and the age when hearing was lost. The research also resulted in the construction of two theoretical models of communication, whose participants are hearing and deaf or hard of hearing people. The models are applicable both to communication that proceeds in real life and to communication in social media.

Both models take into account the presence of the main communication barriers. One of the respondents' statement, according to which deaf and hearing people practically do not communicate in social media, requires further study.

Key words: *communication, social media, the hearing, the deaf, the hard of hearing, models of communication.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2020.5476

Глухие и слабослышащие люди в России: общий контекст и подходы к изучению сообщества

Сообщество глухих имеет сложную и неоднородную структуру и – в широком смысле – включает в себя и слабослышащих.

При изучении процесса коммуникации, в который вовлечены глухие и слабослышащие люди, важно принимать во внимание обособленность и низкую степень открытости этого сообщества. От выбора общей концепции, в рамках которой будет рассматриваться глухота, будет зависеть не только отношение исследователя к глухому человеку как к объекту изучения, но и взгляд на коммуникацию, в которой участвуют представители данной группы. Отметим, что речь идет не о коммуникации внутри рассматриваемого сообщества (изучение которой важно, потому что позволяет выявить сходства и различия общения слышащих и неслышащих людей), но, прежде всего, о коммуникации, участниками которой являются глухой и слышащий.

Как отмечает социолог Н. В. Большаков (2017), глухие люди часто становятся объектом исследований, однако в большинстве работ используется медицинский или социальный подход, а глухие рассматриваются наряду с людьми, имеющими другие виды инвалидности. Ни один из этих двух подходов, по мнению исследователя, не является достаточным для изучения рассматриваемой социальной группы и учета ее специфики.

Восприятие глухоты только как отклонения или физического ограничения искажает представление о процессе коммуникации, участниками которого являются глухие и слабослышащие люди. Важно также учитывать такой фактор, как язык. Глухие используют жестовый язык, который, по мнению исследователей (Stokoe, 1960; Выготский, 1995; Зайцева, 2006), представляет собой полноценную лингвистическую систему. В рамках статьи мы не будем подробно рассматривать ни историю изучения, ни лингвистиче-

ские особенности жестовых языков, но все же остановимся на некоторых важных моментах.

В разных странах существуют разные жестовые языки, в настоящее время в мире насчитывается 144 жестовых языка[1]. Активное изучение жестовых языков началось только в конце 1950-х гг. Большой вклад в изучение русского жестового языка внесла Г. Л. Зайцева, известный русский сурдопедагог, профессор, доктор педагогических наук. С 1987 г. она занималась практическими исследованиями жестового языка и педагогики глухих. Зайцева условно разделила русский жестовый язык (здесь и далее – РЖЯ) на собственно жестовый, или русский жестовый язык (его носителями являются глухие люди, которые с детства общаются на нем в семье), и калькирующий жестовый язык, или калькирующая жестовая речь (КЖЯ/КЖР)[2], – дословное переложение русского устного языка на жесты (2000).

Признание, которое получил жестовый язык в разных странах[3], повлекло за собой изменения в подходах (и, как следствие, в методах), используемых для изучения сообщества глухих. Появился третий, социокультурный подход, который предлагает рассматривать глухих не как категорию инвалидов, а как группу людей, разделяющих общую культуру (Ярская-Смирнова, 2001).

Исследователь глухих и жестового языка А. А. Комарова относит российское сообщество глухих к социокультурным меньшинствам и отмечает, что данная группа сталкивается с рядом проблем при коммуникации со слышащими людьми в реальной жизни[4]. Это подтверждают и собственные наблюдения автора за различными ситуациями общения с участием глухих и слышащих людей. Но прежде чем понять, в чем заключается основная проблема, попробуем провести анализ различных ситуаций общения с участием глухих с опорой на существующие теории коммуникации.

Коммуникация с участием глухих и слабослышащих: теоретическая рамка исследования

Попытаемся осмыслить различные ситуации общения с помощью теории коммуникации. Для этого мы сначала очертим границы, то есть определим, какие из традиционных положений можно взять за основу, а затем скорректируем выбранную модель с учетом особенностей группы.

В целом мы будем обращаться к различным ситуациям межличностной коммуникации в реальной жизни и в социальных медиа[5]. С точки зрения классификации сторон общения будет рассмотрена коммуникативная сторона, подразумевающая обмен информацией между индивидами. Из многообразия теоретических моделей мы возьмем за основу модель Р. Якобсона, поскольку она признает важность языка коммуникации и функции языка в ней рассматриваются в неразрывной связи с элементами типовой ситуации общения (1985).

Мы намеренно не принимаем за точку отсчета ни русский, ни русский жестовый, ни какой-либо другой язык. Это необходимо для того, чтобы абстрагироваться от представлений о доминантном или нормативном языке коммуникации, а также об устной (словесной) речи как об универсальном способе общения. Поэтому в качестве кода (по Якобсону) может быть использован как русский язык, так и русский жестовый язык (1985).

Установление контакта, если речь идет о физической или психологической связи, не является в данной ситуации автоматическим, поскольку слышащим человеком отсутствие слуха, скорее всего, будет восприниматься как физическое ограничение. Многие слышащие россияне не имеют представления о жизни и культуре глухих, поэтому нельзя исключать наличие психологического барьера, который может препятствовать установлению коммуникации, но этот вопрос будет разобран подробно чуть позже.

Среди многочисленных теорий коммуникации попытаемся выделить те, что связаны с исследуемой проблематикой.

Если оттолкнуться от аксиом межличностной коммуникации, предложенных группой американских ученых под руководством П. Вацлавика, и, прежде всего, от первой аксиомы о невозможности отсутствия коммуникации (Вацлавик, Бивин, Джексон, 2000), можно сформулировать следующее допущение: любое поведение слышащего, как и любое поведение глухого, является коммуникативным. При этом не имеет значения, была ли реакция на сообщение преднамеренной, подразумевал ли отправитель или получатель что-либо под своими действиями или нет. Эта аксиома подходит для рассмотрения «проблемной» коммуникации, поскольку позволяет принимать во внимание и изучать даже то общение, которое по тем или иным причинам не состоялось.

Еще одной теорией, которая может дать объяснение ряду проблем, возникающих в процессе коммуникации, является теория нарушения ожиданий[6] (Burgoon, Hale, 1988). Согласно ей, у участников перед началом общения есть определенные ожидания относительно того, какой будет коммуникация, и во многом данные ожидания зависят от сформировавшегося у коммуникатора восприятия собеседника. Восприятие, в свою очередь, может быть обусловлено разными факторами, в том числе и личными характеристиками собеседника. Таким образом, если у слышащего человека не сформировано представление о неслышащем собеседнике (или имеющееся представление некорректно), то и ожидания от коммуникации нельзя будет назвать адекватными ситуации общения.

Важно отметить, что следствием непредвиденного нарушения ожиданий данная теория считаает реакцию. Связь с изучаемыми ситуациями общения заключается в том, что слышащий человек обычно не ожидает того, что у его собеседника отсутствует (или значительно снижен) слух, и поэтому такая ситуация будет для него нетипичной. В то время как глухой человек больше подготовлен к тому, что в повседневной жизни ему могут встретиться люди с разным уровнем слуха.

Следуя традициям теории коммуникации, проанализируем изучаемые ситуации общения на предмет помех в общении (шумов) (Berko, et al, 2010). Если ограничиться медицинским подходом, то глухота здесь будет рассматриваться исключительно как физиологическое состояние, затрудняющее прием сообщения. Однако существуют и коммуникативные барьеры, обусловленные различными причинами, больше соотносящиеся с социокультурным подходом, и их обязательно нужно принимать во внимание.

Российский исследователь И. В. Зубкова, изучая межличностную коммуникацию, рассматривает коммуникативный барьер как фактор, повышающий риск непонимания в межличностных отношениях (2011). Она опирается на классификацию, в которой выделяются три группы коммуникативных барьеров: лингвистические, психологические и лингво-психологические. На данном этапе сформулируем допущение о том, что каждая группа барьеров присутствует в коммуникативном взаимодействии глухих и слышащих людей.

Обратимся теперь к исследованиям, в которых рассматриваются особенности коммуникативной деятельности глухих. Таких исследований не так много. Один из крупнейших исследователей жестового языка Г. Л. Зайцева в книге «Жестовая речь. Дактилология» (2006) утверждает, что основным средством общения глухих со слышащими является словесная речь. При этом для общения друг с другом и вне организованных занятий в школе используется русская жестовая речь[7]. Большое внимание Зайцева уделяет вопросу использования жестового языка в учебно-воспитательном процессе: по ее мнению, он устраняет все коммуникативные барьеры между учащимися и педагогами, а также создает доверительные отношения между детьми и взрослыми.

В педагогической классификации детей с нарушениями слуха, предложенной Р. М. Боскис (2004), выделяются следующие критерии для изучения особенностей их развития: степень поражения слуховой функции, уровень развития речи, время возникновения нарушения слуха. Получается, что при исследовании коммуникации помимо степени снижения слуха важно также учитывать уровень развития речи на момент потери/снижения слуха и возраст, в котором человек потерял слух.

Боскис выделяет две основные категории детей – глухие и слабослышащие – и заостряет внимание на том, что эти группы различаются по способу восприятия речи. Глухие, по ее мнению, могут использовать зрительное и слухозрительное восприятие (чтение с губ и/или использование звукоусиливающей аппаратуры), но только в процессе специального обучения. Слабослышащие же «могут овладевать восприятием речи на слух в процессе общения с окружающими». Роль, которую играет зрительное восприятие в обеих группах, определяет степень потери слуха.

В отдельную группу выделяются позднооглохшие дети (те, у которых на момент потери слуха речь уже была сформирована). В этой группе и степень потери слуха, и уровень сохранности речи могут быть совершенно разными.

Нам представляется, что есть два важных момента, на которые нужно обратить внимание при применении данной классификации. Во-первых, исследования с участием глухих и слабослышащих людей в период жизни и деятельности Р. М. Боскис (1902–1976) проводились в рамках подходов, применяемых в дефектологии и патопсихологии. В то время русский жестовый язык не

имел признания на государственном уровне и вопрос о выборе основного языка не мог быть предметом обсуждения. В связи с этим в качестве «кода» мог рассматриваться только русский язык, и этим объясняется отсутствие такого важного понятия, как «основной/базовый/родной язык» в перечне условий.

Во-вторых, объектом исследования и у Г. Л. Зайцевой, и у Р. М. Боскис были дети. Результаты данных исследований тем не менее могут быть полезны, ведь в процессе взросления слух человека может либо оставаться на прежнем уровне, либо ухудшаться, а значит, количество категорий и условий с течением времени увеличиваться не будет.

Важно отметить, что в XX в. изучалась только та коммуникация с участием глухих и слабослышащих, которая основывалась на ситуациях общения в реальной жизни. Социальные медиа, появление и развитие которых относится к первым двум десятилетиям XXI в., меняют представление о коммуникации, открывают для участников общения новые возможности.

На первый взгляд, социальные сети и мессенджеры должны помогать не только в установлении и поддержании коммуникации внутри сообщества глухих и слабослышащих[8], но и налаживать связи между глухими и слышащими. В целом технические возможности различных социальных медиа позволяют пользователям общаться как на русском, так и на русском жестовом языке.

В какой степени меняют коммуникацию социальные медиа? Помогают ли они глухим и слабослышащим людям в общении со слышащими? Вопросы обращения глухих и слабослышащих людей к социальным медиа с целью коммуникации находят отражение в единичных медиаисследованиях (Chang, 2014; Marschark, Spencer, 2010), но в целом данное явление представляет собой новую проблему, которая требует осмысления в контексте разных жизненных ситуаций и способов социального взаимодействия. Предпринятое нами исследование является одной из первых попыток изучения новой темы в российском контексте.

Методология исследования

Представленные в статье результаты являются частью большого эмпирического исследования, выполненного в рамках стратегии *grounded theory* с применением комплекса качественных методов

(фокусированные интервью, анализ дневников, наблюдение). Цель исследования – получить представление об особенностях коммуникации с участием слышащих и глухих/слабослышащих людей в реальной жизни и в социальных медиа. Обращение к качественной (интерпретативной) методологии обусловлено особенностями темы и исследуемой группы. Исследуемая общность является структурно неоднородной социальной группой и характеризуется наличием собственной культуры и низкой степенью открытости.

В статье освещаются результаты одного из этапов исследования. Анализ научных исследований и публикаций последней четверти XX в. позволяет утверждать, что на процесс коммуникации действительно могут оказывать влияние различные условия. Для того чтобы получить подтверждение (и/или выявить другие условия, оказывающие влияние на процесс общения, участниками которого являются глухие и слабослышащие), были проведены фокусированные глубинные интервью[9] с тремя ключевыми информантами – представителями исследуемой группы.

В ходе интервью планировалось получить ответы на следующие вопросы:

1) Какие условия оказывают влияние на коммуникацию глухих и слабослышащих людей? Существуют ли барьеры в коммуникации?

2) Какую роль в различных ситуациях коммуникации играет владение жестовым языком и какую – владение русским языком?

3) Как проходит общение в социальных медиа? Оказывает ли влияние жестовый язык на коммуникацию?

Качественная методология исследования предопределила тип выборки и тактику отбора информантов. При построении выборки решено было обратиться к принципу теоретического обоснования (Silverman, 1993), согласно которому выборка в качественном исследовании не является полностью статистической или целиком субъективной – она должна быть теоретически обоснованной.

Критерии отбора информантов для фокусированного интервью определялись задачами этого этапа исследования. Нам необходимо было убедиться, что условия, описанные в теоретических источниках[10], будут фигурировать и в беседах с нашими информантами. Важно было отследить, будут ли названы новые условия

(отличные от тех, с которыми мы уже были знакомы), и понять, ассоциированы ли какие-то из них исключительно с использованием социальных медиа.

Рядовые представители сообщества вряд ли смогли бы нам помочь в достижении этих целей. Нужны были информанты, отвечающие одновременно двум требованиям: во-первых, они должны быть частью исследуемой группы и иметь полное представление о том, как происходит общение глухих между собой и со слышащими; во-вторых, это должны быть люди, способные четко формулировать и объяснять суть тех или иных проблем. В этом отношении выборку можно охарактеризовать как интенсивную[11].

Среди отобранных нами информантов были люди с разной степенью потери слуха (значимый фактор для коммуникации представителей этой группы): слабослышащий, человек со значительной потерей слуха и глухой.

Немаловажно также было, чтобы взгляды информантов на роль жестового и русского языка в жизни глухих были не тождественны: сопоставление ответов информантов-экспертов помогло бы получить более полное представление об исследуемой проблеме. Различия в позициях информантов относительно роли жестового и русского языка в жизни глухих стало четвертым критерием отбора (выяснялось предварительно в ходе общения с различными представителями сообщества).

На основании этих критериев были отобраны три ключевых информанта:

1) Михаил Веселов, главный редактор газеты «Мир глухих», руководитель и контент-редактор сайта *Deafmos* (Всероссийское общество глухих, Московская городская организация, далее – МГО ВОГ), – слабослышащий;

2) Максим Исаев, руководитель видеостудии *DeafmosTV* (МГО ВОГ), общественный деятель, – значительная потеря слуха;

3) Александр Сидельников, актер кино, популярный видеоблогер (ведет свой канал о жизни глухих людей), – глухой.

Все они обладают определенным влиянием в исследуемой группе, то есть являются лидерами мнений[12]. Важно также и то, что в круг их общения входят как глухие, так и слышащие люди. Все информанты используют для коммуникации жестовый язык и письменную речь, а также являются активными пользователями социальных медиа.

С учетом целевого отбора информантов по заданным критериям данного количества интервью достаточно для задач нашего исследования.

Условия, оказывающие влияние на процесс коммуникации с участием глухих и слабослышащих людей

По мнению Михаила Веселова[13], важную роль в ситуации коммуникации для глухого или слабослышащего человека играют партнеры. Важны люди, с которыми он общается, а также то, какой уровень владения русским языком имеет глухой или слабослышащий: «Глухие, родившиеся в семье глухих, или неграмотные глухие между собой общаются с помощью русского жестового языка. Грамотные глухие[14] или слабослышащие общаются между собой, как правило, с помощью калькирующей жестовой речи, она больше связана с русским языком».

На общение глухих со слышащими, считает М. Веселов, оказывает влияние и общий уровень владения русским языком: «Во-первых, на ситуацию влияет умение читать с губ – оно во многом зависит от пассивного словарного запаса: если человек какого-то слова не знает, он его не поймет». Уровень владения русским языком и объем словарного запаса также играет большую роль в процессе письменной коммуникации (в том числе в ситуации электронного общения): если он недостаточно развит, глухой и слышащий могут не понять друг друга, считает Веселов.

Второй ключевой информант, Максим Исаев, не умаляя значения русского языка в процессе общения, полагает[15], что жестовый язык должен считаться таким же «иностранным» языком, как, к примеру, английский. Он убежден, что успех любой ситуации общения зависит от желания понять друг друга, и уверен, что улучшить положение глухих поможет внедрение в образовательный процесс жестового языка как средства и предмета обучения.

Интересным является мнение Исаева о специфике общения в социальных медиа: он утверждает, что глухие и слышащие практически не общаются в Сети. Информант замечает: «Дело даже не в грамотности, а в различии культур. Просто люди очень разные, и их потребности тоже отличаются». Эта точка зрения заслуживает внимания и требует дополнительной проверки, поскольку ставит

под сомнение то, что социальные медиа способствуют инклюзии (Бухтиярова, 2015).

Третий интервьюируемый, Александр Сидельников[16], рассказал о своем опыте общения со слышащими: «Если мы общаемся вживую, то сейчас используем телефон, а в прошлом писали ручкой на бумаге; что касается Интернета, я обычно веду переписку в социальных медиа». Он отметил важную роль выбора языка, на котором родители или ближайшие родственники общаются с ребенком.

Все информанты заявляют, что можно говорить о существовании барьеров при общении глухих со слышащими как в реальной жизни, так и в социальных медиа. Обсуждения, включающие моделирование различных ситуаций общения, позволили сформировать две группы проблем. Первая – это отказ вступить в коммуникацию, основой которой будет не устная речь («В общественных местах такое бывает: показываю (руками), что не слышу, в ответ собеседник отмахивается», – случай описан одним из информантов). Вторая – отказ продолжить общение в социальных медиа. Здесь имеется в виду ситуация, когда глухой или слабослышащий демонстрирует низкий уровень владения нормами письменной речи («Неприятно, когда начинают указывать на ошибки и говорить про грамотность, вместо того чтобы понять логику языка глухого человека и помочь ему в его просьбе», – отмечает один из информантов). При этом все информанты отметили, что в социальных медиа общаться со слышащими проще.

В ходе собственных наблюдений мы заметили, что важно понимать, владеет ли русским жестовым языком слышащий человек, который вступает в коммуникацию, поскольку это позволяет подругому посмотреть на ситуацию[17].

Структурированию результатов, связанных с барьерами в коммуникации, мы уделим внимание в следующем параграфе, а пока попытаемся обобщить информацию, касающуюся условий.

Безусловно, *язык* (основной), которым пользуется глухой или слабослышащий, оказывает большое влияние на коммуникацию со слышащим. Ситуация, когда собеседники используют разные языки[18], является наиболее сложной. Очевидно, что различие кодов может привести к возникновению коммуникативного (в данном случае – лингвистического) барьера.

Одним из условий, влияющих на рассматриваемую коммуникацию, является и *степень потери слуха*, а самой сложной из всех является ситуация полной и врожденной глухоты. Очень важно, чтобы неслышащий человек вовремя получил помощь от родителей и педагогов в овладении как жестовым, так и русским языком, а также в развитии навыков коммуникации.

Важен и *возраст*, в котором человек потерял слух. Если к этому моменту у него были сформированы навыки устной речи, вероятность того, что он будет чаще вступать в коммуникацию со слышащими, намного выше. Люди, потерявшие слух в более позднем возрасте, пользуются сформированными ранее речевыми навыками для передачи сообщений, адресованных слышащим людям. Получать же сообщения им, как правило, помогает навык считывания с губ.

Информанты отмечали, что также важен выбор *образовательного учреждения, методики преподавания языка, способа освоения речи*. В зависимости от того, где именно обучался ребенок (в обычной школе или в специализированном учреждении), а также какая применялась методика обучения – с помощью жестового языка или только с помощью устной речи, полученные знания и навыки будут различными. Не последнюю роль играет и *окружение* человека, обуславливающее процесс его социализации, а также *опыт чтения книг,* поскольку он позволяет получить представление о нормах письменной речи и расширить словарный запас.

После того как мы провели три интервью и проанализировали результаты, стало очевидно, что те условия, которые на первый взгляд кажутся новыми, все равно можно отнести к одному из тех трех, что нам уже известны (язык коммуникации, степень потери слуха и возраст, в котором человек потерял слух), поскольку «новые» условия являются второстепенными по отношению к ним. К примеру, опыт чтения книг, конечно, будет влиять на уровень владения русским языком (и, может быть, поможет глухому более грамотно излагать мысли в переписке на русском), но сам по себе факт владения языком является определяющим по отношению к процессу коммуникации.

Модели коммуникации с участием глухих, слабослышащих и слышащих людей

Анализ научных публикаций, результатов проведенных интервью, личный опыт автора, включающий общение с глухими и слабослышащими людьми, позволил составить схемы двух разных моделей коммуникации, учитывающих условия и барьеры общения.

Обе модели применимы и к коммуникации в реальной жизни, и к коммуникации в социальных медиа. Результаты фокусированных интервью подсказали, что модели, отражающие коммуникативное взаимодействие в реальной жизни, могут отличаться от тех, что описывают коммуникацию в социальных медиа, только природой барьера.

Эти модели носят теоретический характер, они необходимы, прежде всего, для систематизации полученной информации, а также для понимания того, почему возникают коммуникативные барьеры. Их основное различие заключается в языке, являющемся базовым для одного из собеседников.

Мы разделили барьеры на две группы: если проблема заключается исключительно в отсутствии навыков владения языком, мы отнесем ее к лингвистическому барьеру; если же как минимум одной из причин будет неготовность использовать способ общения, доступный для обоих собеседников, барьер будет отнесен нами к группе психологических или лингво-психологических[19].

Обе модели предполагают, что один из участников коммуникации является слышащим (субъект 1), а второй – глухим или слабослышащим (субъект 2). Вопросы в моделях адресованы субъекту 1. Опора на слышащего при построении моделей обусловлена тем, что слышащие, которые не знакомы с проблематикой данной статьи, могут испытывать затруднения при структурировании информации[20]. Этот подход призван упростить восприятие материала и привлечь внимание к исследуемой проблеме тех людей, которые не интересовались ею прежде.

Предполагается, что собеседники не были знакомы друг с другом, они только «вступают» в коммуникацию, их взаимодействие продиктовано некоторой необходимостью, при этом слышащий не знает заранее, что его собеседник является глухим/слабослышащим.

Предполагаемый результат мы условно назовем «исходом». Когда мы используем словосочетание «благоприятный исход», то подразумеваем состоявшийся акт коммуникации. Если используется формулировка «проблемный исход» или «неблагоприятный исход», значит, коммуникация не состоится.

В модели-1 используется понятие «остаточный слух». Подразумевается, что слуха достаточно для того, чтобы участвовать в коммуникации с использованием хотя бы одного из следующих навыков: 1) умения читать с губ; 2) владения устной речью[21]. В моделях также учитываются позднооглохшие.

В модели-2 мы исходим из того, что слышащий использует в качестве языка коммуникации русский, и допускаем, что он также может владеть русским жестовым языком, когда рассматриваем ситуации, в которых русский жестовый язык является базовым для собеседника.

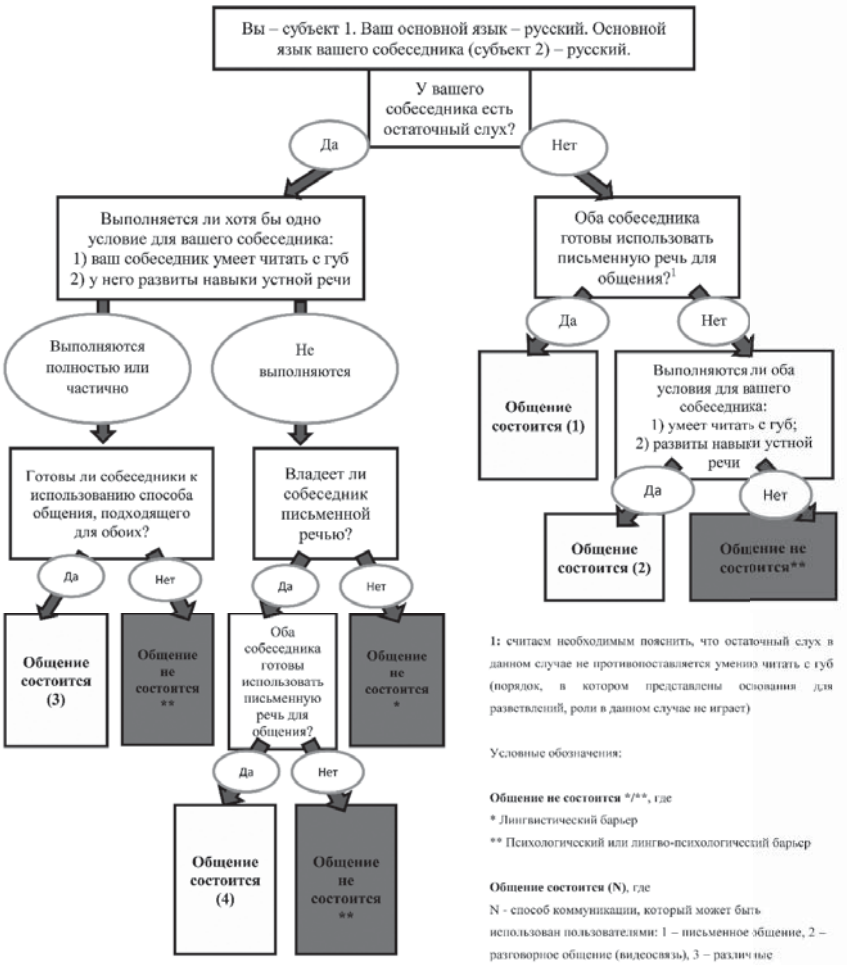
Светлым фоном отмечены те попытки, которые предположительно будут успешными. С помощью темного фона обозначены неудачные попытки: вероятнее всего, в этих случаях будет возникать барьер, который не позволит собеседникам продолжить общение.

Как было отмечено, модели можно применить и к общению в социальных медиа. Для каждого «успешного исхода» мы дополнительно подобрали способ коммуникации, который может быть использован: 1 – письменное общение[22], 2 – разговорное общение (видеосвязь), 3 – различные комбинации с использованием видеосвязи и переписки, 4 – письменное общение, 5 – разговорное общение (видеосвязь), 6 – различные комбинации с использованием видеосвязи и переписки, 7 – письменное общение.

Модель 1. В основу первой модели положен русский язык как базовый для глухого или слабослышащего. «Исходов» может быть 8, из них 4 предполагают успешное установление коммуникации, еще в 4 вариантах общение не состоится. 3 из 4 барьеров не относятся к лингвистическим, так как они не связаны с владением языком.

Модель 2. В основе второй модели – русский жестовый язык как базовый для глухого или слабослышащего. В ней также 8 различных «исходов», однако успешными являются только 3. Неблагоприятных вариантов в данном случае 5, два из них лингвистические (появляется лингвистический барьер, связанный с тем, что глухой может не владеть русским языком).

Модель 1. Общение с участием глухого/слабослышащего, основной язык для которого – русский



1: считаем необходимым пояснить, что остаточный слух в данном случае не противопоставляется умению читать с губ (порядок, в котором представлены основания для разветвлений, роли в данном случае не играет)

Условные обозначения:

Общение не состоится */**, где

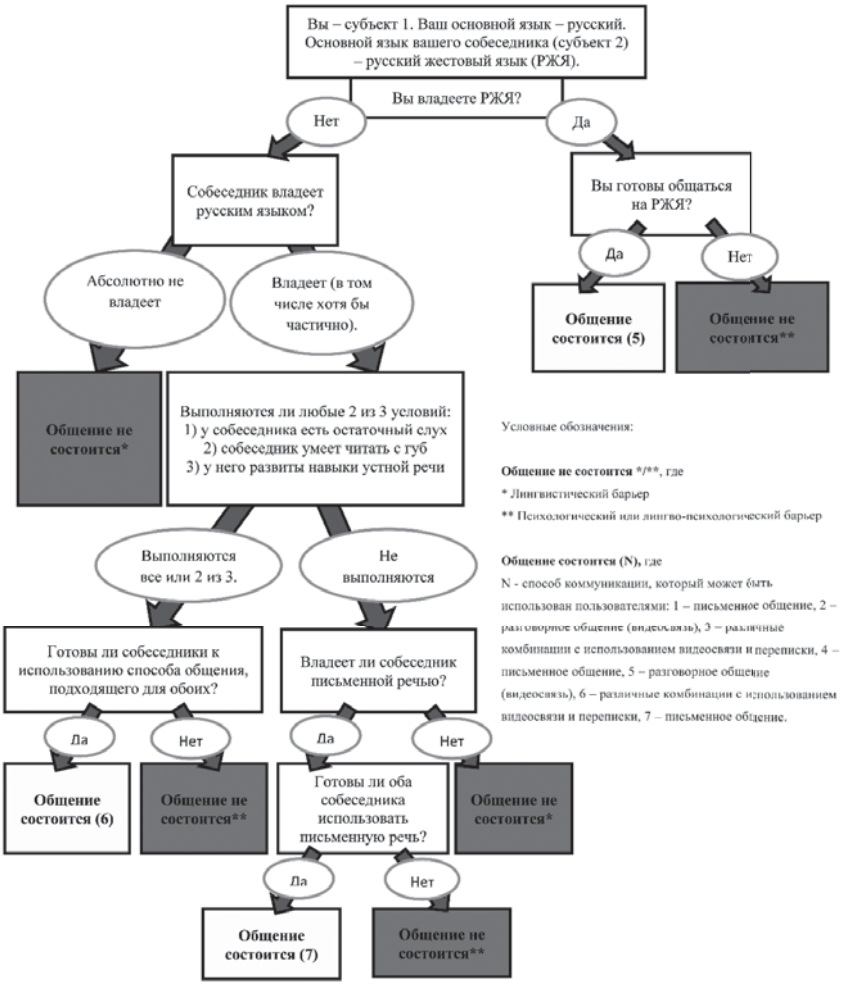
* Лингвистический барьер

** Психологический или лингво-психологический барьер

Общение состоится (N), где

N - способ коммуникации, который может быть использован пользователями: 1 – письменное общение, 2 – разговорное общение (видеосвязь), 3 – различные комбинации с использованием видеосвязи и переписки, 4 – письменное общение, 5 – разговорное общение (видеосвязь), 6 – различные комбинации с использованием видеосвязи и переписки, 7 – письменное общение.

Модель 2. Общение с участием глухого/слабослышащего, основной язык для которого – русский жестовый язык



Получается, что для глухих и слабослышащих, использующих в качестве основного языка русский, число благополучных «исходов» будет на один больше. Шансы глухого или слабослышащего, владеющего двумя языками, будут отличаться от первой модели (в сторону увеличения благоприятных «исходов») только при условии, что его собеседник владеет русским жестовым языком и допускает его использование в коммуникации.

Выводы и дискуссия

Определяющую роль в процессе коммуникации с участием слышащего и глухого или слабослышащего человека играет *язык*, а именно знание жестового языка (наиболее важно для слышащего) и знание русского языка (наиболее важно для неслышащего), а также *степень потери слуха* и *возраст, в котором человек потерял слух*. Точный возраст, в котором человек потерял слух, учитывать не требуется, важнее понимать, были ли сформированы к тому моменту навыки владения речью.

В теоретических моделях, построенных с учетом перечисленных условий, учитывается также и то, умеет ли человек читать с губ, владеет ли навыками устной речи. Модели, представленные в статье, могут применяться как к живому общению, так и к общению в социальных медиа.

Причиной непонимания или отказа от общения обычно являются *коммуникативные барьеры*, а именно *лингвистический барьер* (полный – различие используемых языков или неполный – к примеру, различия в синтаксисе/грамматике для слышащего, наличие в сообщении незнакомых слов для неслышащего) или *психологический/психо-лингвистический барьер* (неготовность или нежелание общаться с собеседником).

Даже при устранении такого барьера коммуникации, как лингвистический, остается немало потенциально проблемных «исходов», возникающих из-за неготовности собеседников использовать способ общения, который будет удобен для обоих. На 16 возможных «исходов» приходится 9 неблагоприятных, 6 из них не являются лингвистическими.

Участники общения могут повлиять на успешность коммуникации двумя способами: 1) освоить язык собеседника (преодоление лингвистического барьера); 2) «подстроиться», т. е. использо-

вать способ общения, удобный для обоих (преодоление психологических и/или лингво-психологических барьеров).

Некоторые способы коммуникации являются недоступными для глухого или слабослышащего, поэтому неблагоприятные «исходы» в основном подразумевают отказ слышащего использовать тот язык или способ общения, который доступен для глухого или слабослышащего.

Как было отмечено, причины возникновения таких барьеров могут быть выяснены только в ходе отдельного исследования, учитывающего мотивы и представления друг о друге глухих и слышащих. Как бы то ни было, мы убедились в том, что барьеры в коммуникации слышащего и глухого/слабослышащего действительно существуют.

Однако все это не позволяет нам утверждать, что социальные медиа снимают барьеры коммуникации. Кроме того, мы не исключаем, что в случае успешного установления коммуникации на нее будет продолжать влиять представление слышащего о глухом. Одна из таких ситуаций – переписка (представим, что слышащий не осведомлен о том, что глухие люди могут испытывать трудности с овладением русским языком).

Данное исследование выявило необходимость более детального изучения характеристик (в том числе частотности) общения слышащих и глухих в социальных медиа, поскольку утверждение одного из информантов ставит под сомнение расхожее мнение о том, что социальные медиа способствуют включению неслышащих людей в процесс коммуникации со слышащими.

Таким образом, социальные медиа как платформа обладают большим потенциалом, поскольку предоставляют возможности для общения как в формате переписки, так и посредством видеосвязи. Они позволяют общаться как на русском, так и на русском жестовом языке. Однако вопрос о том, в какой степени реализуется этот потенциал, насколько часто глухие и слышащие вступают в коммуникацию, остается открытым.

В результате данного исследования были намечены следующие этапы работы, которые помогут сформулировать отдельные утверждения, отражающие взаимосвязи между основным языком общения человека, уровнем владения русским языком и практиками по использованию социальных медиа.

Примечания

[1] *Ethnologue. Languages of the world: Sign language*. Available at: https://www.ethnologue.com/subgroups/sign-language (accessed: 01.04.2019)

[2] Калькирующая жестовая речь (КЖР) также используется на различных мероприятиях официального характера (в том числе с участием слышащих людей). Средствами КЖР пользовались раньше дикторы-переводчики на российском телевидении, в данный момент новости на основных (центральных) каналах сопровождаются в основном бегущей строкой.

[3] В России жестовый язык был признан «языком общения при наличии нарушений слуха и (или) речи, в том числе в сферах устного использования государственного языка» в 2012 г.

[4] Владыкина Т. В стране глухих // Российская газета. 2012. № 106. Май, 12. Режим доступа: https://rg.ru/2012/05/12/komarova.html (дата обращения: 13.02. 2019).

[5] Несмотря на то что межгрупповая коммуникация не является центральным вопросом в контексте настоящего исследования, необходимо все же учесть, что на сегодняшний день слышащие и глухие россияне, к сожалению, являются представителями разных сообществ. Если точнее, в России существует достаточно замкнутое «глухое» сообщество (а по некоторым оценкам – социокультурное меньшинство), члены которого пользуются собственным языком и являются носителями субкультуры.

[6] Авторы данной теории анализируют, как люди реагируют на непредвиденные нарушения социальных норм и ожиданий.

[7] Данный термин сегодня считается устаревшим. Под ним следует понимать русский жестовый язык.

[8] Тем, кто привык общаться через *SMS*, социальные медиа предлагают функцию отправки текстовых сообщений; развитие видеосвязи создает возможности для общения пользователей на жестовом языке.

[9] Проведенные интервью относятся к фокусированным, являются частично структурированными, носят разведывательный характер. Продолжительность – от 25 до 45 минут. Личные встречи с информантами проходили в период с сентября 2017 г. по сентябрь 2018 г., отдельные моменты были уточнены позднее. Интервью с М. Веселовым и М. Исаевым проводились устно, интервью с А. Сидельниковым проводилось письменно. Во всех интервью для обмена информацией использовался русский язык.

[10] А именно: язык коммуникации, степень потери слуха и возраст, в котором человек потерял слух.

[11] Интенсивная выборка предполагает отбор информационно богатых случаев, позволяет получить большой объем информации об интересующем явлении.

[12] В данном случае используется классический подход к понятию «лидер мнения», предложенный Э. Катцем и П. Лазарсфельдом (Katz, Lazarsfeld, 1955; Вартанова (ред.), 2019).

[13] Интервью автора с главным редактором газеты «Мир глухих», руководителем и контент-редактором сайта *Deafmos* (МГО ВОГ) М. Веселовым. 2018. Янв.

[14] Утверждение о том, что «грамотные» глухие общаются с помощью калькирующей жестовой речи, спорно, поскольку автору статьи встречались глухие, хорошо владеющие двумя языками – русским и русским жестовым. Они отмечают, что для общения с другими глухими они используют русский жестовый язык.

[15] Интервью автора с руководителем видеостудии *DeafmosTV* (МГО ВОГ), общественным деятелем М. Исаевым. 2017. Сент.

[16] Интервью автора с актером кино, популярным видеоблогером А. Сидельниковым. 2018. Сент.

[17] Не следует считать, что социальные медиа полностью решают проблему взаимодействия слышащих и глухих людей, поскольку не для всех глухих и слабослышащих русский язык является основным. Если рассматривать общение по переписке, нужно учитывать, что многие глухие испытывают трудности при использовании письменной речи, могут допускать ошибки. Владение слышащего жестовым языком позволяет по-другому посмотреть на ситуацию общения, поскольку снимает один из барьеров (а именно – лингвистический) в коммуникации с участием тех глухих и слабослышащих, основной язык которых – жестовый.

[18] Имеются в виду русский и русский жестовый язык

[19] Чтобы провести разграничение барьеров по трем, а не по двум основаниям, нужно детально исследовать причины невозможности или нежелания людей вступать в коммуникацию, это должно быть предметом отдельного исследования. К тому же классификация барьеров не влияет на подтверждение или опровержение нашей гипотезы об их наличии.

[20] Это не означает, однако, что данная статья ориентирована только на слышащих: глухие и слабослышащие, владеющие русским языком, вероятно, будут испытывать меньше затруднений при ознакомлении с моделями.

[21] Далеко не все глухие имеют «поставленную» речь, многие из них вообще не пользуются ею в повседневной жизни. Практика «постановки» чаще встречается в коррекционных школах («устный» метод).

[22] Здесь и далее: переписка в различных социальных медиа.

Библиография

Большаков Н. В. Возможности применения стратегии смешивания методов при изучении сообщества глухих и слабослышащих // Вестн. Томск. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2017. № 38. С. 154–165.

Боскис Р. М. Глухие и слабослышащие дети. М.: Советский спорт, 2004.

Бухтиярова И. Н. Информационные технологии как фактор развития современного инклюзивного общества // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 6–1. С. 122–125.

Вацлавик П., Бивин Д., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций: изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия. М.: АпрельПресс; Эксмо-Пресс, 2000.

Выготский Л. Проблемы дефектологии. М.: Просвещение, 1995.

Зайцева Г. Л. Жестовая речь. Дактилология: учебник для студ. высш. учеб. заведений. М.: ВЛАДОС, 2000.

Зайцева Г. Л. Жест и слово: научные и методические статьи. М., 2006.

Зубкова И. В. Коммуникативные барьеры как фактор повышения риска непонимания в межличностных отношениях // Известия Саратовск. ун-та. Новая серия. Сер.: Акмеология образования. Психология развития. 2011. № 4 (2) С. 72–76.

Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Фак. журн. МГУ, 2019.

Якобсон Р. Избранные работы. М., 1985. С. 319–321.

Ярская-Смирнова Е. Р. Мужчины и женщины в стране глухих // Одежда для Адама и Евы: Очерки гендерных исследований. М., 2001. С. 221–236.

Berko R. M., et al. (2010) *Communicating. 11th ed*. Boston: Pearson Education. Pp. 9–12.

Burgoon J. K., Hale J. L. (1988) Nonverbal expectancy violations: Model elaboration and application to immediacy behaviors. *Communication Monographs* 55 (1): 58–79. DOI: https://doi.org/10.1080/03637758809376158

Chang C. M. (2014) New media, new technologies and new communication opportunities for deaf/hard of hearing people. In *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*. Pp. 24–26.

Katz E., Lazarsfeld P. F. (1955) *Personal influence*. New York: Free Press.

Marschark M., Spencer P. E. (2010) *The Oxford Handbook of Deaf Studies, Language, and Education, Vol. 2.* New York: Oxford University Press. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780195390032.001.0001

Silverman D. (1993) *Interpreting Qualitative Data*. London: Sage Publications.

Stokoe W. C. (1960) *Sign Language Structure: An Outline of the Visual Communication Systems of the American Deaf. Studies in Linguistics, Occasional papers, Vol. 8*. Buffalo: University of Buffalo.

Notes

Ethnologue. Languages of the World: Sign Language. Available at: https://www.ethnologue.com/subgroups/sign-language (accessed: 01.04.2019).

Interview with editor-in-chief of the Mir Glukhih newspaper M. Veselov. Jan. 2018.

Interview with director of the video studio “DeafmosTV” M. Isayev. Sept. 2017.

Interview with actor and popular video blogger A. Sidelnikov. Sept. 2018.

Vladykina T. (2012) V strane glukhikh [In the Country of the Deaf]. *Rossiyskaya gazeta* 106, 12 May. (In Russian). Available at: https://rg.ru/2012/05/12/komarova.html (accessed: 13.02.2019).

References

Berko R. M., et al. (2010) *Communicating. 11th ed*. Boston: Pearson Education. Pp. 9–12.

Bol’shakov N. V. (2017) Vozmozhnosti primeneniya strategii smeshivaniya metodov pri izuchenii soobshchestva glukhikh i slaboslyshashchikh [The Possibilities of Using the Strategy for Mixing Methods in Studying the

Community of the Deaf and Hard of Hearing]. *Vestn. Tomsk. gos. un-ta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* 38: 154–165. (In Russian)

Boskis P. M. (2004) *Glukhie i slaboslyshashchie deti* [Deaf and Hard of Hearing Children]. Moscow: Sovetskiy sport; illustrations: (Zolotye stranitsy surdopedagogiki). (In Russian)

Bukhtiyarova I. N. (2015) Informatsionnye tekhnologii kak faktor razvitiya sovremennogo inklyuzivnogo obshchestva [Information Technologies as a Development Factor of a Modern Inclusive Society]. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki* 6-1: 122–125. (In Russian)

Burgoon J. K., Hale J. L. (1988) Nonverbal Expectancy Violations: Model Elaboration and Application to Immediacy Behaviors. *Communication Monographs* 55 (1): 58–79. DOI: https://doi.org/10.1080/03637758809376158

Chang C. M. (2014) New Media, New Technologies and New Communication Opportunities for Deaf/Hard of Hearing People. In *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*. Pp. 24–26.

Katz E., Lazarsfeld P. F. (1955) *Personal Influence*. New York: Free Press.

Marschark M., Spencer P. E. (2010) *The Oxford Handbook of Deaf Studies, Language, and Education, Vol. 2*. New York: Oxford University Press. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780195390032.001.0001

Silverman D. (1993) *Interpreting Qualitative Data*. London: Sage Publications.

Stokoe W. C. (1960) *Sign Language Structure: An Outline of the Visual Communication Systems of the American Deaf. Studies in Linguistics, Occasional Papers, Vol. 8*. Buffalo: University of Buffalo.

Vartanova E. L. (ed.) (2019) *Otechestvennaya teoriya media: osnovnye ponyatiya. Slovar'* [Russian Media Theory: Major Concepts. Vocabulary]. Moscow: MSU Faculty of Journalism; Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Vatslavik P., Bivin D., Dzhekson D. (2000) *Pragmatika chelovecheskikh kommunikatsiy: izuchenie patternov, patologiy i paradoksov vzaimodeystviya* [Pragmatics of Human Communications: a Study of Patterns, Pathologies and Paradoxes of Interaction]. Moscow: Aprel'Press Publ.; «ESMO-Press» Publ. (In Russian)

Vygotskiy L. (1995) *Problemy defektologii* [Defectology Problems]. Moscow: Prosveshchenie Publ. (In Russian)

Yakobson R. (1985) *Izbrannye raboty* [Selected Works]. Moscow. Pp. 319–321. (In Russian)

Yarskaya-Smirnova E. R. (2001) *Muzhchiny i zhenshchiny v strane glukhikh // Odezhda dlya Adama i Evy: Ocherki gendernykh issledovaniy* [Men and Women in the Country of the Deaf]. In: [Clothes for Adam and Eve. Essays in Gender Studies]. Moscow. Pp. 221–236. (In Russian)

Zaytseva G. L. (2000) *Zhestovaya rech'. Daktilologiya. Ucheb. dlya stud. vyssh. ucheb. zavedeniy* [Gesture Speech. Dactylology. A Textbook for University Students]. Moscow: VLADOS Publ. (In Russian)

Zaytseva G. L. (2006) *Zhest i slovo: nauchnye i metodicheskie stat'i* [A Gesture and a Word: Scholarly and Methodological Articles]. Moscow. (In Russian)

Zubkova I. V. (2011) Kommunikativnye bar'ery kak faktor povysheniya riska neponimaniya v mezhlichnostnykh otnosheniyakh [Communication Barriers as a Factor of Increased Risk of Misunderstanding in Interpersonal Relations]. *Izvestiya Saratovsk. un-ta. Novaya seriya. Seriya Akmeologiya obrazovaniya. Psikhologiya razvitiya* 4 (2): 72–76. (In Russian)

Поступила в редакцию
30.01.2020

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Казун Антон Павлович, кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Международного центра изучения институтов и развития ИАПР НИУ ВШЭ, доцент департамента прикладной экономики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия; e-mail: kazun.anton@gmail.com

Казун Анастасия Дмитриевна, кандидат социологических наук, старший научный сотрудник лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ, старший преподаватель факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия; e-mail: adkazun@hse.ru

ПОПУЛИЗМ, ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ И ВНИМАНИЕ ВЕДУЩИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ К ЛИДЕРАМ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН В G20[1]

В настоящей статье анализируется влияние популизма на внимание ведущих печатных СМИ стран Большой двадцатки к политическим лидерам. С использованием базы данных Factiva мы собрали информацию о числе упоминаний стран G20 и их лидеров в пяти ведущих печатных изданиях стран Большой двадцатки за 2018 г., также дополнили ее информацией из базы Populists in Power Around the World. Кроме того, мы сопоставили упоминаемость лидеров с упоминаемостью их страны. Мы показываем, что лидеры-популисты привлекают к себе более высокое внимание международной прессы. Также в центре внимания оказываются лидеры стран с персонализированной формой правления, которая предполагает высокую концентрацию внимания на главе государства. Популизм в сочетании с персонализированной формой правления усиливает этот эффект. Этот вывод соотносится с отмечающейся исследователями тенденцией по росту политической персонализации: международные СМИ большое внимание уделяют не столько экономическим событиям, сколько действиям и высказываниям отдельных политических лидеров.

Ключевые слова: *G20, глобальный новостной поток, популизм, СМИ, международные новости, политическая персонализация.*

Anton P. Kazun, PhD in Sociology, Senior Research Fellow at the International Center for the Study of Institutions and Development, Associate Professor at the Department of Applied Economics, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia; e-mail: akazun@hse.ru

Anastasia D. Kazun, PhD in Sociology, Senior Research Fellow at the Laboratory for Studies in Economic Sociology, Senior Lecturer at the Faculty of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia; e-mail: adkazun@hse.ru

POPULISM, POLITICAL PERSONALIZATION AND THE ATTENTION OF LEADING PRINT MEDIA TO FOREIGN LEADERS IN THE G20

This article analyzes the influence of populism on the attention of the leading print media of G20 countries to political leaders. Using the Factiva database, the authors collected information on the number of mentions of G20 countries and their leaders in the five leading print media of each G20 country in 2018 and supplemented it with information from the Populists in Power Around the World database. In addition, the mentions of the leaders are compared with the mentions of their countries. The authors show that populist leaders attract more attention from the international press. Also, in the focus are leaders of the countries with a personalized form of government, which suggests a high concentration of attention on the head of state. Populism combined with a personalized form of government reinforces this effect. This conclusion corresponds to previous research into the growth of political personalization: the international media pay more heed to the activities and statements of political leaders rather than to economic developments.

Key words: *G20, global news flow, populism, media, international news, political personalization.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2020.7797

Введение

Борьба за формирование повестки дня в мировых СМИ стала важной составляющей современной международной политики. Как показывают исследования (Wanta, Golan, Lee, 2004; Hayes, Guardino, 2011), медиа во многом определяют общественное мнение по той или иной проблеме, а значит, влияют на одобрение или неодобрение власти. Одновременно с этим тенденцией последнего времени является рост популизма как во внутренней, так и во внешней политике стран (Guriev, Papaioannou, 2020). Новый виток популярности популистских движений, который хорошо иллюстрируется неожиданной победой Дональда Трампа на президент-

ских выборах в США и решением Великобритании о выходе из ЕС в 2016 г., может объясняться именно связкой между популизмом, медиа и их влиянием на общественное мнение.

В настоящей статье мы попытаемся ответить на вопрос о том, действительно ли популизм современных мировых лидеров влияет на внимание к ним со стороны ведущих зарубежных печатных СМИ и, как следствие, позволяет им формировать международную повестку дня. С использованием теории глобального новостного потока мы анализируем позицию лидеров стран Большой двадцатки (*G*20) в сети международной повестки дня и измеряем силу влияния на нее экономических факторов, а также популизма и формы правления.

Теоретическая основа

Как медиа влияют на внимание к стране?

Исследователи отмечают, что внимание СМИ к зарубежным странам далеко не одинаково (Golan, 2008; Guo, Vargo, 2017; Wu, 2007). Согласно теории глобального новостного потока, опирающейся на мир-системную теорию (Wallerstein, 1974), государства, которые являются «ядром» современного глобального мира и обладают большим влиянием, получают более активное освещение в зарубежных медиа. Например, по некоторым оценкам, около 20% всех новостных сообщений, посвященных международным событиям (Wu, 2000), содержат упоминание США. Следовательно, можно выделить факторы, которые формируют повестку СМИ относительно той или иной страны. Прежде всего, это размер экономики, выраженный в ВВП (Guo, Vargo, 2017; Kim, Barnett, 1996), площадь территории (Segev, 2015), культурная и политическая близость стран (Sheafer, Shenhav, Takens, van Atteveldt, 2014). Хотя национальные СМИ уделяют большее внимание странам, которые являются лидерами по этим показателям, даже влиятельные государства (например, входящие в *G*20) получают существенно различающийся объем освещения (Казун, Казун, 2019). Отчасти эти различия объясняются экономическими факторами, отчасти – политическими. Отметим, что образ страны, который конструируется в СМИ, далеко не всегда является объективным и может в отдельных случаях отражать интересы политической элиты (DiMaggio, 2015) или просто корректироваться в соответствии с доминирующими в стране ценностями (Ismail, Yousef, Berkowitz, 2009).

В части эмпирического анализа теория глобального новостного потока предполагает количественное измерение числа упоминаний зарубежных государств в национальных медиа и объяснение наблюдаемых различий с помощью социально-экономических и политических факторов. В настоящем исследовании мы используем аналогичный подход. Важно отметить, что в исследованиях глобального новостного потока большее внимание пока уделялось конкретным странам, а не их лидерам. Тем не менее, на наш взгляд, нет серьезных методологических препятствий, для того чтобы использовать данный подход для анализа освещения в СМИ не только государств, но и их руководителей.

Как политическая персонализация влияет на внимание к политикам?

Набирающая в последнее время популярность концепция политической персонализации подчеркивает, что во внутренней и внешней политике все большее внимание получают индивидуальные акторы (Balmas, Sheafer, 2013; Van Aelst, Sheafer, Stanyer, 2012; Langer, Sagarzazu, 2018) по сравнению с партиями, международными организациями или национальными правительствами. Вместо того чтобы обсуждать объективные факторы, влияющие на взаимодействия между странами, СМИ все более склонны освещать персональные характеристики их лидеров (Waismel-Manor, Tsfati, 2011; Aaldering, Vliegenthart, 2016). Более того, чем больше культурная дистанция между государствами, тем острее внимание в новостях к их главам, а не каким-либо иным процессам (Galtung, Ruge, 1965). Отчасти причиной тому может служить меньший интерес населения к событиям за рубежом, по сравнению с внутренними новостями (Hamilton, 2010). Руководствуясь рыночной логикой (McManus, 1994), СМИ упрощают транслируемый контент, чтобы привлечь аудиторию.

Хотя исследования, посвященные политической персонализации, в большей степени направлены на анализ внутренней политики, представляется возможным соединить эту концепцию с теорией глобального новостного потока. Образ политика на международной арене влияет на образ всей страны (Balmas, 2018), который, в свою очередь, может воздействовать на реальные политические решения в отношении нее (например, введение санкций или заключение договоров о сотрудничестве). Таким образом субъективные факторы (личность политика, образы в СМИ) могут

иметь не меньшее значение, чем объективные. Если внутри государства отдельные политики способны оттягивать на себя внимание от политических партий и общественных институтов, то вовне они могут переключать на себя внимание, которое ранее получала страна в глобальном новостном потоке. Одним из инструментов подобного «перетягивания внимания» является популизм.

Как популизм связан с медиа?

Популизм в широком смысле слова – это политическая тактика, связанная с противопоставлением интересов «коррумпированной элиты» и «народных масс» (Acemoglu, Egorov, Sonin, 2013; Guriev, Papaioannou, 2020). В качестве антагониста могут быть выбраны самые разные «они» – от политического истеблишмента, который долго находится у власти, до глобальной «мировой элиты», которая стремиться разрушить экономику отдельно взятой страны. Современный популизм не имеет четкой идеологии и может быть как радикально левым (идея «отнять все и поделить»), так и радикально правым («поддержать отечественный бизнес», «прогнать мигрантов» и пр.). При этом популизм не обязательно пересекается с авторитаризмом, поскольку существуют демократические режимы с популистами у власти и авторитарные режимы, в которых популизм используется редко (Guriev, Treisman 2019).

Исследователи отмечают сильный рост влияния популизма на мировую политику в последние годы: к 2018 г. популистские правительства установились в 15 из 60 крупнейших стран мира (Guriev, Papaioannou, 2020). Однозначное объяснение этой тенденции до сих пор не найдено. Можно выделить такие экономические причины популизма, как кризисы, сокращение льгот и увеличение налогов, сокращение числа рабочих мест из-за глобализации, сокращение уровня оплаты неквалифицированного труда (в том числе из-за технологических инноваций). Влияние экономики на привлекательность популистских лозунгов может быть опосредовано социальными и культурными факторами, такими как субъективное восприятие собственного статуса и идентичности. Неоднозначное влияние на электоральные результаты политиков-популистов имеет риторика, связанная с миграцией: здесь многое зависит от характеристик приезжающих и особенностей принимающей стороны. Влияние традиционных и новых медиа на популизм не оспаривается исследователями, но вместе с тем остается слабо изученным (Guriev, Papaioannou, 2020: 75). Современные по-

литики-популисты, такие как Дональд Трамп, активно пользуются новыми медиа, поскольку те обладают привлекательностью по сравнению с традиционными (Zhuravskaya, Petrova, Enikolopov, 2020), в частности они упрощают двустороннюю коммуникацию, а отсутствие (до недавнего времени) регулирования в этой сфере способствовало распространению фейков. В некотором смысле популизм имеет общие корни с политической персонализацией, тенденцию к которой также связывают с возрастающей ролью новых медиа (Hermans, Vergeer, 2013). Исследования печатной прессы Европы показали (Wettstein и др., 2018), что популисты в целом привлекают большее внимание СМИ, хотя нередко их активность освещается в негативном тоне. Одновременно с этим исследователи отмечают и долгосрочные тренды роста интереса к популизму в печатных медиа – в частности, в Нидерландах за последние 28 лет (Hameleers, Vliegenthart, 2020). Это может объясняться тем, что в целом логика медиа имеет с популизмом немало общих точек (Krämer, 2014): от критики существующего социального порядка и привлечения внимания к кризисам до использования громких тем для повышения своей популярности.

Ведущие деловые печатные издания заботятся о своей репутации и обладают финансовыми и профессиональными ресурсами для проверки фактов. По этой причине можно ожидать, что они будут более устойчивы перед популизмом, чем новые медиа (см. например, Akkerman, 2011). Так, ряд исследователей прямо рассматривает в качестве одной из функций печатных медиа задачи по «фильтрации» популистского контента (Wettstein и др., 2018). В нашем исследовании мы сравним внимание к лидерам стран *G*20 в ведущих печатных изданиях и проанализируем, какую роль в данном случае играют популизм и политическая персонализация.

Методология

Основной источник данных для настоящего исследования – база данных *Dow Jones Factiva*, которая содержит транскрипты информационных сообщений более 33 тысяч медиаресурсов. В нашем исследовании мы ограничиваемся анализом ведущих печатных изданий, поскольку в отличие от онлайн-источников они четко отражают выставленные журналистами приоритеты и содержат меньшее количество искажений, связанных с фейковыми новостями.

С использованием этой базы мы собрали информацию об упоминании названий 19 стран *G*20[2], а также имен их лидеров за 2018 г. Информация собиралась на 13 национальных языках стран *G*20: русском, английском, французском[3], испанском, португальском, китайском (традиционном), немецком, индонезийском, итальянском, японском, корейском, арабском и турецком. В ряде стран (Австралия, Италия, Мексика, ЮАР) в 2018 г. поменялся лидер – для них мы вели поиск по каждому из глав государств до официальной даты завершения полномочий и после вступления в должность соответственно.

Для того чтобы обеспечить сопоставимость результатов, полученных для разных стран, мы ограничили выборку пятью печатными изданиями страны, которые опубликовали наибольшее количество сообщений в 2018 г., согласно базе *Factiva*. Например, для России в выборку попали «Коммерсантъ», «Российская газета», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты» и «Независимая газета». Поскольку отсутствует единый рейтинг авторитетности, цитируемости или популярности для печатной прессы всех стран *G*20, в данном исследовании для формирования выборки СМИ мы использовали технический индикатор (количество новостных сообщений за год), чтобы сделать наш подход единообразным для всех стран. Ограничением данного подхода является то, что в выборку попадали именно издания, которые часто выходят, и не попали некоторые авторитетные издания, публикующие материалы реже. Однако наш подход оправдан тем, что теория глобального новостного потока в целом ориентирована на анализ количества информации, а не ее качества. Из анализа были исключены повторяющиеся новости. Кроме того, мы провели нормировку, разделив количество публикаций о стране и о ее лидере на число публикаций в прессе обо всех странах/лидерах, кроме собственной. Таким образом, мы получили информацию о доле внимания, которое получает страна *G*20 и ее лидер по сравнению с другими странами и лидерами.

Для регрессионного анализа мы использовали полученные базы данных в формате «списка ребер»: т. е. единицей наблюдения является доля упоминаний в печатной прессе одной страны названия другой страны (или имени ее лидера) в общем числе публикаций о странах и лидерах *G*20. Дополнительно каждой из таких связей были присвоены характеристики, выступающие в качестве контрольных переменных: ВВП, площадь страны, наличие общей

границы, дистанция между столицами и общий язык. Эти параметры, согласно существующей литературе (Golan, 2008; Guo, Vargo, 2017; Wu, 2007), безусловно, влияют на упоминаемость зарубежных государств в национальных СМИ. Наша задача, – учитывая это влияние, посмотреть на эффект новых для данного направления исследований переменных, в частности популизма и формы правления.

Для измерения популизма мы обратились к исследованию *Populists in Power Around the World* (Kyle, Gultchin, 2018). Авторы из Института изучения глобальных изменений им. Тони Блэра собрали уникальную базу данных обо всех популистских режимах с 1990 по 2018 г. На основе результатов их исследований мы сделали бинарную переменную, равную 1, если в 2018 г. у власти в данной стране находились популисты, и 0, если нет. Преимущество данного индикатора по сравнению с радом других показателей популизма (например, базой данных *Global Populism Database*) состоит в том, что этот индикатор доступен для всех анализируемых нами стран мира. К странам с популистами у власти в нашей выборке отнесены 7 стран из 19[4].

Важным отличием между рассматриваемыми нами странами мира является степень персонализации политической власти. В одних странах власть находиться в руках единственного лидера (президента, короля), в других – у коллективного органа власти (парламента или президиума партии); и хотя интересы страны на международной арене (например, на международных саммитах *G*20) представляет один человек, его реальное влияние во втором случае ниже. В нашей выборке страны с персонализированной и неперсонализированной формой правления распределены почти поровну: 9 и 10 стран соответственно. Единственной страной-монархией в нашей выборке является Саудовская Аравия. Поскольку король является очень персонализированной политической фигурой, то мы отнесли Саудовскую Аравию к той же группе, что и страны с президентской формой правления.

Гипотезы исследования

Мы предполагаем, что лидеры стран с персонализированной формой правления получают большее внимание СМИ, чем лидеры, представляющие коллегиальные органы власти.

Гипотеза 1. Лидеры стран с персонализированной формой правления получают большее внимание зарубежных печатных СМИ, чем лидеры стран с парламентской формой правления.

С учетом имеющейся научной литературы о политической персонализации (Balmas, Sheafer, 2013; Van Aelst, Sheafer, Stanyer, 2012; Langer, Sagarzazu, 2018; Wettstein и др., 2018) мы ожидаем, что традиционные медиа не избежали влияния популистской риторики и потому уделяют большее внимание лидерам стран, в которых у власти находятся популисты.

Гипотеза 2. Лидеры-популисты по сравнению с лидерами, не являющимися популистами, привлекают большее внимание зарубежных печатных СМИ.

Кроме того, мы можем предположить, что популизм ведет к повышению доли упоминания лидера страны по сравнению с упоминаниями самой страны. Иными словами, в отсутствие популизма зарубежные СМИ чаще будут упоминать страну, не вспоминая ее лидера, в то время как при наличии популизма такого эффекта не будет.

Гипотеза 3. Популизм лучше объясняет повышенное внимание зарубежных СМИ к национальному лидеру, чем к самой стране.

Сходный эффект может иметь персонализированная форма правления по сравнению с парламентской.

Гипотеза 4. Персонализированная форма правления лучше объясняет высокую долю внимания зарубежных СМИ к национальному лидеру, чем внимание к самой стране.

Результаты исследования

Прежде всего, необходимо оценить неравенство стран *G*20 по представленности в зарубежных новостях национальных медиа. Хотя многочисленные исследования подчеркивают наличие существенных различий во внимании к иностранным государствам (Wu, 2000; Segev, 2015; Segev, 2016; Казун, 2018), подобные выводы, как правило, делаются в отношении освещения стран «ядра» по сравнению со странами «периферии». В нашем случае речь идет только о государствах, играющих заметную роль в мировой экономике и политике, что делает необходимым дополнительную оценку различий во внимании к ним. Кроме того, отдельные исследования позволяют предположить, что неравенство во внимании СМИ к зарубежным странам со временем снижается. Так, социальные медиа тяготеют к более сбалансированному освещению

событий за рубежом и меньше акцентируют внимание на странах «ядра» (Golan, Himelboim, 2016), а широкое распространение доступного контента, генерируемого пользователями, может сделать производство международных новостей более дешевым (Hamilton, 2010). Соответственно, прежде чем строить регрессионные модели, важно убедиться в справедливости наших исходных посылок и проанализировать распределение зависимых переменных.

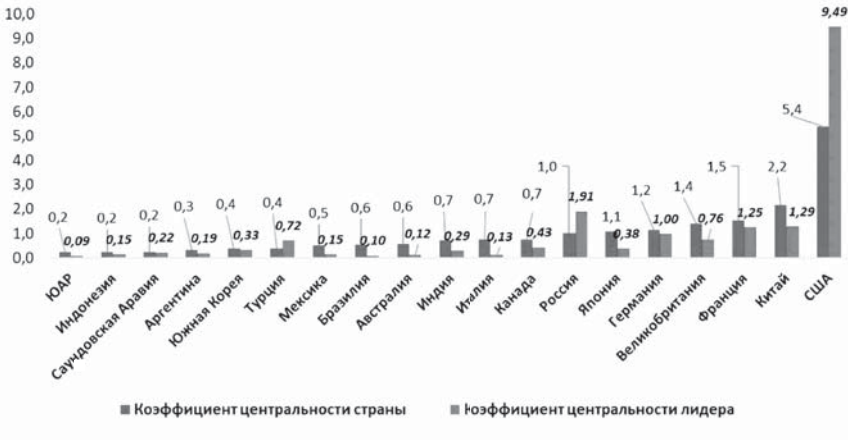


Рисунок 1. Коэффициенты центральности степени для стран и лидеров G20

На рисунке 1 отражены коэффициенты центральности (*Degree Centrality*) для стран и лидеров в сетях взаимных упоминаний. Если бы лидеры и государства получали пропорциональное внимание СМИ других стран *G*20, то их коэффициенты центральности были бы равны 1, сильное превышение единицы означает, что страна или лидер получают существенно больше внимания по сравнению с другими, если коэффициент ниже 1, то меньшее внимание. Мы видим, что США в значительной степени монополизируют внимание печатных СМИ. Доля внимания к президенту США Дональду Трампу по сравнению с другими национальными лидерами еще выше, что осложняет наш анализ, поскольку американский президент еще и часто использует популистскую риторику (Lacatus, 2019). Иными словами, чтобы отделить эффект популизма от эффекта Дональда Трампа, необходимо для каждой модели проводить дополнительную проверку устойчивости результата, исключая из анализа упоминания американского президента.

Как мы видим из модели № 1.1, лидеры стран с президентской формой правления действительно получают больше внимания в СМИ, чем лидеры страны с парламентской формой правления. Данный результат справедлив как для полной выборки, так и для выборки с исключением упоминаний Дональда Трампа (модель 1.2).

Таблица 1

Регрессионные модели, демонстрирующие связь между персонализированной формой правления и вниманием к стране или ее лидеру (на полной выборке и на выборке без упоминания Трампа/США)

№ модели	**1.1**	**1.2**	**1.3**	**1.4**
Независимые переменные	**Упоминание лидера**	**Упоминание лидера (без Трампа)**	**Упоминание страны**	**Упоминание страны (без США)**
Персонализированная форма правления	0,119*** (0,009)	0,026*** (0,005)	0,041*** (0,005)	0,002 (0,004)
Контрольные переменные				
ВВП (лог)	0,092*** (0,005)	0,022*** (0,003)	0,056*** (0,002)	0,027*** (0,002)
Площадь страны (лог)	0,013*** (0,003)	0,005*** (0,001)	0,005*** (0,002)	0,002* (0,001)
Дистанция между столицами (лог)	-0,022*** (0,007)	-0,024*** (0,003)	-0,012*** (0,004)	-0,014*** (0,002)
Общая граница	0,011 (0,017)	0,016* (0,007)	0,04*** (0,009)	0,034*** (0,006)
Общий язык	0,063*** (0,014)	0,009 (0,007)	0,047*** (0,008)	0,03*** (0,005)
Константа	-1,342*** (0,094)	-0,165*** (0,053)	-0,764*** (0,049)	-0,261 (0,04)
N	341	323	341	323
Скорректированных R^2	0,609	0,398	0,683	0,605

Примечание: уровень значимости *** – 0,001; ** – 0,01, * – 0,05. Первая цифра в клетке – нестандартизированный коэффициент B, в скобках указана стандартная ошибка.

Быть может, данный результат объясняется тем, что страны с президентской формой правления, попавшие в нашу выборку, по каким-то причинам получают больше внимание СМИ, а следовательно, больше внимания получают и их лидеры? На первый взгляд это возможно (модель 1.3), но результат не сохраняется в

модели, из которой были исключены упоминания США (модель 1.4). Кроме того, из сопоставления регрессий, построенных на полной выборке (1.1 и 1.3), видно, что коэффициент у переменной «персонализированная форма правления» почти втрое выше при объяснении внимания к лидерам по сравнению с вниманием к странам.

Таким образом, президентская форма правления способствует большему вниманию зарубежных медиа к национальным лидерам таких государств, но не к самим государствам. В последнее время многие исследователи отмечают увеличивающуюся роль партийных лидеров как следствие политической персонализации. Следствием этой тенденции принято считать такое явление, как президентизация (*presidentialisation*) – «процесс, когда режимы становятся более президентскими с точки зрения реальной практики, в большинстве случаев без изменения их формальной структуры (типа режима)» (Poguntke, Webb, 2005). Например, люди могут голосовать за партию не из-за поддержки соответствующего курса, а по причине симпатии к ее лидеру. В таком случае, если этот лидер становится главой парламента, он сохраняет персональное влияние и воспринимается людьми ответственным за события в стране (Berz, 2020). Следовательно, парламентская форма правления становится отчасти похожа на президентскую. Тем не менее даже если подобная тенденция наблюдается внутри отдельных государств, мы видим, что на международной арене внимание к национальным лидерам государств с президентом во главе является более высоким. Следовательно, нельзя утверждать, что процесс президентизации привел к очень существенному сближению двух форм правления.

Как мы видим из модели № 2.1, факт нахождения популистов у власти на первый взгляд заметно повышает внимание зарубежной прессы к такому лидеру. Однако данный результат не сохраняется (модель 2.2), если удалить из базы данных упоминания Дональда Трампа, который одновременно и привлекал к себе существенное внимание СМИ, и получил высокий балл по шкале использования популизма.

Таблица 2

Регрессионные модели, демонстрирующие связь между популистами у власти, персонализированной формой правления и вниманием к стране или ее лидеру

№ модели	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5
Независимые переменные	**Упоминание лидера**	**Упоминание лидера (без Трампа)**	**Упоминание лидера (без Трампа)**	**Упоминание страны (без США)**	**Доля упоминаний лидера по сравнению со страной (без Трампа)**
Популисты у власти	0,077*** (0,01)	0,006 (0,004)	-0,018** (0,006)	-0,015*** (0,005)	-0,257 (0,169)
Персонализированная форма правления			0,014** (0,005)	-0, 003 (0,004)	0,296* (0,143)
Interaction (Президент-популист)			0,04*** (0,008)	0,019** (0,006)	0,719*** (0,221)
ВВП (лог)	0,073*** (0,005)	0,013*** (0,003)	0,024*** (0,003)	0,027*** (0,002)	0,096 (0,079)
Площадь страны (лог)	0,013*** (0,003)	0,004*** (0,001)	0,003** (0,001)	0,001 (0,001)	0,012 (0,035)
Дистанция между столицами (лог)	-0,014*** (0,008)	-0,024*** (0,003)	-0,024*** (0,003)	-0,014*** (0,002)	-0,407*** (0,084)
Общая граница	0,03 (0,019)	0,02** (0,008)	0,015* (0,007)	0,033*** (0,05)	-0,313 (0,196)
Общий язык	0,035 (0,016)	0 (0,007)	0,009 (0,006)	0,03*** (0,005)	-0,162 (0,177)
Константа	-1,108*** (0,103)	-0,029 (0,05)	-0,17 (0,053)	-0,243*** (0,041)	2,38 (1,43)
N	341	323	323	323	323
Скорректированных R^2	0,499	0,344	0,442	0,626	0,173

Примечание: уровень значимости *** – 0,001; ** – 0,01, * – 0,05. Первая цифра в клетке – нестандартизированный коэффициент B, в скобках указана стандартная ошибка.

Однако даже для выборки без Дональда Трампа популизм сохраняет свое влияние, если оказывается пересеченным с формой правления (модель 2.3). То есть сочетание персонализированной формы правления с популистами у власти значительно увеличивает внимание к лидеру страны. Аналогичный сильный эффект персонализированной формы правления в сочетании с популизмом мы видим для внимания зарубежных СМИ к странам (модель 2.4).

Наконец, интересно посмотреть, чем объясняется повышение внимания к лидеру страны по сравнению с самой страной. Для ответа на этот вопрос мы разделили коэффициент центральности лидера на коэффициент центральности соответствующей страны – полученное соотношение говорит о том, насколько велика доля упоминания в зарубежных СМИ национального лидера по сравнению с самим государством. Чем она выше, тем чаще медиа освещают события в стране с привязкой к тому, кто ее возглавляет, чем ниже – тем чаще о стране говорят без персонализации. Из модели 2.5 видна высокая значимость персонализированной формы правления, в особенности если она сочетается с популистами у власти (данная модель построена с исключением Трампа и США, но, если построить ее на полной выборке, результат также сохраняется). При этом на долю статей о стране, содержащих также упоминания ее лидера, не влияют никакие экономические факторы, из объективных факторов значимость сохраняет только географическая дистанция: СМИ стран, разделенных большим расстоянием, реже упоминают персоналии лидеров.

Обсуждение результатов

Анализ внимания зарубежной печатной прессы к лидерам ведущих мировых держав позволяет сделать несколько интересных выводов.

Во-первых, лидеры стран с персонализированной формой правления получают значительно больше внимания со стороны СМИ (гипотеза 1). Этот эффект возникает именно в отношении политика, а не в отношении страны (гипотеза 4). Последнее обстоятельство очень важно, поскольку оно демонстрирует влияние формы правления на персонализацию дискуссии: если страну на международной арене представляет президент, то он переключает на себя часть внимания зарубежных СМИ, которая не объясняется какими-либо объективными причинами.

Во-вторых, лидеры-президенты из стран, где популисты находятся у власти, более активно освещаются в прессе (гипотеза 2). Именно лидеры-популисты могут оттянуть на себя внимание, побудив зарубежные СМИ чаще говорить о стране в привязке к личности ее лидера (гипотеза 3). Следующий из регрессионного анализа вывод об отсутствии влияния на международные новости популизма в сочетании с парламентской формой правления можно объяснить, например, тем, что в этих странах популизм направлен скорее на внутреннюю политику, чем на внешнюю.

Таким образом, мы видим, что международная повестка дня СМИ стран *G*20 определяется не только объективными факторами, ранее рассмотренными исследователями глобального новостного потока, но и субъективными, такими как роль политических персоналий. Следует отметить и некоторые ограничения нашего методологического подхода. Так, мы не можем сделать выводы о тональности упоминаний в прессе стран и лидеров, хотя на основе литературы (Wettstein и др., 2018) можем предполагать, что популистские режимы будут освещаться преимущественно в негативном ключе. Однако классификация новостных сообщений по шкале от негативной тональности до позитивной представляется отдельной сложной исследовательской задачей, которую для нашей выборки решить трудно, поскольку потребовалось бы анализировать информацию на 13 языках. Кроме того, актуальным остается вопрос о стабильности результатов во времени. На 2018 г. могли прийтись события, которые повысили влияние к одним странам и снизили внимание к другим (крупные протесты, выборы и пр.). Чтобы ответить на вопрос о влиянии отдельных событий на внимание к стране, потребуется анализировать ряды данных за несколько лет, что также находится за рамками задач настоящего исследования.

В целом выводы настоящей статьи соотносятся с упомянутыми ранее исследованиями роста политической персонализации. Но если эти работы показывали, что политическая персонализация имела высокое значение для внутренней политики, то мы продемонстрировали ее значение на международном уровне. Ведь если дискуссии о ситуации в других странах направляются не только объективными факторами, но и популистскими высказываниями зарубежных лидеров, то это означает широкие возможности для влияния политиков-популистов на мировую политику.

Примечания

[1] Исследование подготовлено в рамках работы по Гранту президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук (№ МК-2620.2019.6).

[2] Двадцатый член *G*20 – это Европейский союз. Поскольку ЕС не является государством, в анализ он не включен.

[3] Для Канады поиск производился одновременно на английском и французском языках, т. к. в выборку вошел издающийся на французском языке франкоязычный *Journal de Québec*.

[4] Согласно исследованию *Populists in Power Around the World* на 2018 г. у власти популисты находились в следующих странах: США, Россия, Турция, Италия, Индонезия, Индия, ЮАР.

Библиография

Казун А. Д. Глобальный новостной поток (О каких странах говорят российские СМИ и почему?) // Полития: Анализ. Хроника. Прогноз. 2018. Т. 91. № 4. С. 90–105. DOI: 10.30570/2078-5089-2018-91-4-90-105

Казун А. П., Казун А. Д. Место новостей о России в глобальной повестке дня: сравнительный анализ печатной прессы стран *G20* // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2019. Т. 128. № 1–2. С. 137–146.

Aaldering L., Vliegenthart R. (2016) Political Leaders and the Media. Can We Measure Political Leadership Images in Newspapers Using Computer-Assisted Content Analysis? *Quality & Quantity* 50 (5): 1871–1905. DOI: 10.1007/s11135-015-0242-9

Acemoglu D., Egorov G., Sonin K. (2013) A Political Theory of Populism. *The Quarterly Journal of Economics* 128 (2): 771–805. DOI: 10.1093/qje/qjs077

Akkerman T. (2011) Friend or Foe? Right-Wing Populism and the Popular Press in Britain and the Netherlands: *Journalism* 12 (8): 931–945. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884911415972

Balmas M. (2018) Tell Me Who Is Your Leader, and I Will Tell You Who You Are: Foreign Leaders' Perceived Personality and Public Attitudes toward Their Countries and Citizenry. *American Journal of Political Science* 62 (2): 499–514. DOI: 10.1111/ajps.12354

Balmas M., Sheafer T. (2013) «Leaders First, Countries After: Mediated Political Personalization in the International Arena». *Journal of Communication* 63 (3): 454–475. DOI: 10.1111/jcom.12027

Berz J. (2020) All the Prime Minister's Glory? Leader Effects and Accountability of Prime Ministers in Parliamentary Elections. *Politics*. DOI: 10.1177/0263395720907054

DiMaggio A. (2015) *Selling War, Selling Hope: Presidential Rhetoric, the News Media, and U.S. Foreign Policy since 9/11*. SUNY Press.

Galtung J., Ruge M. H. (1965) The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian

Newspapers. *Journal of Peace Research* 2 (1): 64–90. DOI: 10.1177/00223 4336500200104

Golan G. (2008) Where in the World Is Africa?: Predicting Coverage of Africa by US Television Networks. *International Communication Gazette* 70 (1): 41–57. DOI: 10.1177/1748048507084577

Golan G., Himelboim I. (2016) «Can World System Theory Predict News Flow on Twitter? The Case of Government-Sponsored Broadcasting». *Information, Communication & Society* 19 (8): 1150–1170. DOI: 10.1080/1369118X.2015. 1106572

Guo L., Vargo C. (2017) Global Intermedia Agenda Setting: A Big Data Analysis of International News Flow. *Journal of Communication* 67 (4): 499–520. DOI: 10.1111/jcom.12311

Guriev S., Papaioannou E. (2020) *The Political Economy of Populism*. *SSRN Scholarly Paper ID 3542052*. Rochester: Social Science Research Network. DOI: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3542052

Guriev S., Treisman D. (2019) Informational Autocrats. *Journal of Economic Perspectives* 33 (4): 100–127. DOI: 10.1257/jep.33.4.100

Hameleers M., Vliegenthart R. (2020) The Rise of a Populist Zeitgeist? A Content Analysis of Populist Media Coverage in Newspapers Published between 1990 and 2017. *Journalism Studies* 21 (1): 19–36. DOI: https://doi.org/10.1080/ 1461670X.2019.1620114

Hamilton J. (2010) The (Many) Markets for International News. *Journalism Studies* 11(5): 650–666. DOI:10.1080/1461670X.2010.502789

Hayes D., Guardino M. (2011) The Influence of Foreign Voices on U.S. Public Opinion. *American Journal of Political Science* 55 (4): 831–51. DOI: 10.1111/j.1540-5907.2011.00523.x

Hermans L., Vergeer M. (2013) Personalization in E-Campaigning: A Cross-National Comparison of Personalization Strategies Used on Candidate Websites of 17 Countries in EP Elections 2009. *New Media & Society* 15 (1): 72–92. DOI: 10.1177/1461444812457333

Ismail A., Yousef M., Berkowitz D. (2009) 'American' in Crisis: Opinion Discourses, the Iraq War and the Politics of Identity. *Media, War & Conflict* 2 (2): 149–170. DOI: 10.1177/1750635209104652

Kim K., Barnett G. (1996) The Determinants of International News Flow: A Network Analysis. *Communication Research* 23 (3): 323–352. DOI: 10.1177/009365096023003004

Krämer B. (2014) Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects. *Communication Theory* 24 (1): 42–60. DOI: https://doi. org/10.1111/comt.12029

Kyle J., Gultchin L. (2018) *Populism in Power Around the World*. *SSRN Scholarly Paper*. Rochester: Social Science Research Network. DOI: https:// doi.org/10.2139/ssrn.3283962

Lacatus C. (2019) Populism and the 2016 American Election: Evidence from Official Press Releases and Twitter. *PS: Political Science & Politics* 52 (2): 223–228. DOI: 10.1017/S104909651800183X

Langer A., Sagarzazu I. (2018) «Bring Back the Party: Personalisation, the Media and Coalition Politics». *West European Politics* 41 (2): 472–495. DOI: 10.1080/01402382.2017.1354528

McManus J. H. (1994) *Market-driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage Publications.

Poguntke T., Webb P. (2005) *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies. The Presidentialization of Politics*. Oxford University Press. Available at: https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/0199252017.001.0001/acprof-9780199252015 (accessed: 07.10.2020). DOI: 10.1093/0199252017.001.0001

Segev E. (2015) Visible and Invisible Countries: News Flow Theory Revised. *Journalism* 16 (3): 412–428. DOI: 10.1177/1464884914521579

Segev E. (2016) The Group-Sphere Model of International News Flow: A Cross-National Comparison of News Sites. *International Communication Gazette* 78 (3): 200–222. DOI: 10.1177/1748048515620858.

Sheafer T., Shenhav S., Takens J., van Atteveldt W. (2014) Relative Political and Value Proximity in Mediated Public Diplomacy: The Effect of State-Level Homophily on International Frame Building. *Political Communication* 31 (1): 149–167. DOI: 10.1080/10584609.2013.799107.

Van Aelst P., Sheafer T., Stanyer J. (2012) The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism* 13 (2): 203–220. DOI: 10.1177/1464884911427802

Waismel-Manor I., Tsfati Y. (2011) Why Do Better-Looking Members of Congress Receive More Television Coverage? *Political Communication* 28 (4): 440–463. DOI: 10.1080/10584609.2011.617719

Wallerstein I. (1974) *The Modern World-System*. New York: Academic Press.

Wanta W., Golan G, Lee Ch. (2004) Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81 (2): 364–77. DOI: 10.1177/107769900408100209

Wettstein M., Esser F., Schulz A., Wirz D., Wirth W. (2018) News Media as Gatekeepers, Critics, and Initiators of Populist Communication: How Journalists in Ten Countries Deal with the Populist Challenge. *The International Journal of Press/Politics* 23 (4): 476– 495. DOI: 10.1177/1940161218785979

Wu H. D. (2000) Systemic Determinants of International News Coverage: A Comparison of 38 Countries. *Journal of Communication* 50 (2): 110–130. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02844.x

Wu H. D. (2007) A Brave New World for International News? Exploring the Determinants of the Coverage of Foreign News on US Websites. *International Communication Gazette* 69 (6): 539–551. DOI: 10.1177/1748048507082841

Zhuravskaya E., Petrova M., Enikolopov R. (2020) *Political Effects of the Internet and Social Media. SSRN Scholarly Paper ID 3439957*. Rochester: Social Science Research Network. DOI: 10.2139/ssrn.3439957

References

Aaldering L., Vliegenthart R. (2016) Political Leaders and the Media. Can We Measure Political Leadership Images in Newspapers Using Computer-Assisted Content Analysis? *Quality & Quantity* 50 (5): 1871–1905. DOI:10.1007/s11135-015-0242-9

Acemoglu D., Egorov G., Sonin K. (2013) A Political Theory of Populism. *The Quarterly Journal of Economics* 128 (2): 771–805. DOI:10.1093/qje/qjs077

Akkerman T. (2011) Friend or Foe? Right-Wing Populism and the Popular Press in Britain and the Netherlands: *Journalism* 12 (8): 931–945. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884911415972

Balmas M. (2018) Tell Me Who Is Your Leader, and I Will Tell You Who You Are: Foreign Leaders' Perceived Personality and Public Attitudes toward Their Countries and Citizenry. *American Journal of Political Science* 62 (2): 499–514. DOI: 10.1111/ajps.12354

Balmas M., Sheafer T. (2013) "Leaders First, Countries After: Mediated Political Personalization in the International Arena". *Journal of Communication* 63 (3): 454–475. DOI: 10.1111/jcom.12027

Berz J. (2020) All the Prime Minister's Glory? Leader Effects and Accountability of Prime Ministers in Parliamentary Elections. *Politics*. DOI: 10.1177/0263395720907054

DiMaggio A. (2015) *Selling War, Selling Hope: Presidential Rhetoric, the News Media, and U.S. Foreign Policy since 9/11*. SUNY Press.

Galtung J., Ruge M. H. (1965) The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research* 2 (1): 64–90. DOI: 10.1177/002234336500200104

Golan G. (2008) Where in the World Is Africa?: Predicting Coverage of Africa by US Television Networks. *International Communication Gazette* 70 (1): 41–57. DOI: 10.1177/1748048507084577

Golan G., Himelboim I. (2016) "Can World System Theory Predict News Flow on Twitter? The Case of Government-Sponsored Broadcasting". *Information, Communication & Society* 19 (8): 1150–1170. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1106572

Guo L., Vargo C. (2017) Global Intermedia Agenda Setting: A Big Data Analysis of International News Flow. *Journal of Communication* 67 (4): 499–520. DOI: 10.1111/jcom.12311

Guriev S., Papaioannou E. (2020) *The Political Economy of Populism*. *SSRN Scholarly Paper ID 3542052*. Rochester: Social Science Research Network. DOI: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3542052

Guriev S., Treisman D. (2019) Informational Autocrats. *Journal of Economic Perspectives* 33 (4): 100–127. DOI: 10.1257/jep.33.4.100

Hameleers M., Vliegenthart R. (2020) The Rise of a Populist Zeitgeist? A Content Analysis of Populist Media Coverage in Newspapers Published between 1990 and 2017. *Journalism Studies* 21 (1): 19–36. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1620114

Hamilton J. (2010) The (Many) Markets for International News. *Journalism Studies* 11(5): 650–666. DOI:10.1080/1461670X.2010.502789

Hayes D. Guardino M. (2011) The Influence of Foreign Voices on U.S. Public Opinion. *American Journal of Political Science* 55 (4): 831–51. DOI: 10.1111/j.1540-5907.2011.00523.x

Hermans L., Vergeer M. (2013) Personalization in E-Campaigning: A Cross-National Comparison of Personalization Strategies Used on Candidate Websites of 17 Countries in EP Elections 2009. *New Media & Society* 15 (1): 72–92. DOI: 10.1177/1461444812457333

Ismail A., Yousef M., Berkowitz D. (2009) 'American' in Crisis: Opinion Discourses, the Iraq War and the Politics of Identity. *Media, War & Conflict* 2 (2): 149–170. DOI: 10.1177/1750635209104652

Kazun A. D. (2018) Global'nyy novostnoy potok (O kakikh stranakh govoryat rossiyskie SMI i pochemu?) [Global News Flow (Which Countries the Russian Media Talk About and Why)] *Politiya: Analiz. Khronika. Prognoz* 91 (1): 90–105. DOI: 10.30570/2078-5089-2018-91-4-90-105 (In Russian)

Kazun A. P., Kazun A. D. (2019) Mesto novostey o Rossii v global'noy povestke dnya: sravnitel'nyy analiz pechatnoy pressy stran G20 [The Place of News about Russia on the Global Agenda: a Comparative Analysis of the Printed Press of G20 Countries]. *Vestnik obshchestvennogo mneniya. Dannye. Analiz. Diskussii* 128 (1–2): 137–146. (In Russian)

Kim K., Barnett G. (1996) The Determinants of International News Flow: A Network Analysis. *Communication Research* 23 (3): 323–352. DOI: 10.1177/009365096023003004

Krämer B. (2014) Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on Its Effects. *Communication Theory* 24 (1): 42–60. DOI: https://doi.org/10.1111/comt.12029

Kyle J., Gultchin L. (2018) *Populism in Power Around the World. SSRN Scholarly Paper*. Rochester: Social Science Research Network. DOI: https://doi.org/10.2139/ssrn.3283962

Lacatus C. (2019) Populism and the 2016 American Election: Evidence from Official Press Releases and Twitter. *PS: Political Science & Politics* 52 (2): 223–228. DOI: 10.1017/S104909651800183X

Langer A., Sagarzazu I. (2018) "Bring Back the Party: Personalization, the Media and Coalition Politics". *West European Politics* 41 (2): 472–495. DOI: 10.1080/01402382.2017.1354528

McManus J. H. (1994) *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage Publications.

Poguntke T., Webb P. (2005) *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies. The Presidentialization of Politics*. Oxford University Press. Available at: https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/0199252017.001.0001/acprof-9780199252015 (accessed: 07.10.2020). DOI: 10.1093/0199252017.001.0001

Segev E. (2015) Visible and Invisible Countries: News Flow Theory Revised. *Journalism* 16 (3): 412–428. DOI: 10.1177/1464884914521579

Segev E. (2016) The Group-Sphere Model of International News Flow: A Cross-National Comparison of News Sites. *International Communication Gazette* 78 (3): 200–222. DOI: 10.1177/1748048515620858.

Sheafer T., Shenhav S., Takens J., van Atteveldt W. (2014) Relative Political and Value Proximity in Mediated Public Diplomacy: The Effect of State-Level Homophily on International Frame Building. *Political Communication* 31 (1): 149–167. DOI: 10.1080/10584609.2013.799107.

Van Aelst P., Sheafer T., Stanyer J. (2012) The Personalization of Mediated Political Communication: a Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism* 13 (2): 203–220. DOI: 10.1177/1464884911427802

Waismel-Manor I., Tsfati Y. (2011) Why Do Better-Looking Members of Congress Receive More Television Coverage? *Political Communication* 28 (4): 440–463. DOI: 10.1080/10584609.2011.617719

Wallerstein I. (1974) *The Modern World-System*. New York: Academic Press.

Wanta W., Golan G, Lee Ch. (2004) Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81 (2): 364–77. DOI: 10.1177/107769900408100209

Wettstein M., Esser F., Schulz A., Wirz D., Wirth W. (2018) News Media as Gatekeepers, Critics, and Initiators of Populist Communication: How Journalists in Ten Countries Deal with the Populist Challenge. *The International Journal of Press/Politics* 23 (4): 476– 495. DOI: 10.1177/1940161218785979

Wu H. D. (2000) Systemic Determinants of International News Coverage: a Comparison of 38 Countries. *Journal of Communication* 50 (2): 110–130. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02844.x.

Wu H. D. (2007) A Brave New World for International News? Exploring the Determinants of the Coverage of Foreign News on US Websites. *International Communication Gazette* 69 (6): 539–551. DOI: 10.1177/1748048507082841

Zhuravskaya E., Petrova M., Enikolopov R. (2020) *Political Effects of the Internet and Social Media. SSRN Scholarly Paper ID 3439957.* Rochester: Social Science Research Network. DOI: 10.2139/ssrn.3439957

Поступила в редакцию
20.07.2020

Соколова Вероника Михайловна, кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалингвистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: veronikasokol@yandex.ru.

Коренева Елена Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры испанского языка, факультет иностранных языков и регионоведения МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: arco2001@yandex.ru.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ АВТОРА КАК ЗНАЧИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ КОЛОНКИ АРТУРО ПЕРЕСА-РЕВЕРТЕ

В статье рассмотрены характерные особенности авторской колонки испанского писателя и журналиста Артуро Переса-Реверте. Подробный анализ текстов статей выявляет «общую территорию» произведений художественной литературы и публицистики автора. Колонка как жанр-гибрид представляет идеальное поле для творческих экспериментов, которые позволяют расширить возможности жанра авторской колонки и привлечь новых читателей. Показано, что этос не только основной риторический ресурс колонки, но и ключ к ее пониманию, поскольку именно в этосе отражены основные темы, идеи и стиль. В названиях статей колонки и сборников проявляется интенция автора. Рассмотрены риторические приемы, с помощью которых автор создает свой неповторимый стиль, что позволяет завоевать доверие читателей и развить их ментальную независимость.

Ключевые слова: *авторская журналистика, колонка журналиста, этос, жанр-гибрид, риторические приемы, стиль.*

Veronica M. Sokolova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Linguistics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: veronikasokol@yandex.ru.

Elena V. Koreneva, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Spanish, Faculty of Foreign Languages and Area Studies, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: arco2001@yandex.ru.

ARTURO PEREZ-REVERTE'S COLUMN: THE AUTHOR'S VOICE AS THE MAIN FACTOR OF INFLUENCE

The article focuses on the characteristic features of the author's column by the Spanish writer and journalist Arturo Perez-Reverte. A detailed analysis of his texts reveals the "common territory" of the author's works of fiction and journalism. An author's column as a hybrid genre is seen as an ideal field for creative experiments and techniques that make it possible to expand the possibilities of this genre and attract new readers at the same time. It is proved that ethos is not only the main

rhetorical resource of the column, but also the key to its understanding, since it is in the ethos that the main themes, ideas and style are reflected. The headlines of the articles in columns and collections show an increase in the author's intents. The author uses the rhetorical techniques as a means to create his unique style, which allows him both to win the trust of his readers and develop their mental independence.

Key words: *op-ed journalism, author's column, ethos, hybrid genre, rhetorical devices, style.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2020.98126

Введение

Испанская журналистика и медиасфера в целом за годы становления демократического государства, развития свободы слова, и в особенности в последние десятилетия, претерпела серьезные изменения. Периодические издания, в печатной и электронной версии, обратились к новым форматам для привлечения внимания аудитории. В Испании в конце XX – начале XXI в. одним из популярных жанров стала авторская колонка журналиста. Анализу структурных, тематических и стилистических характеристик колонки как нового жанра литературной журналистики уже посвятили свои работы многие исследователи, в частности Хосе Луис Мартин Ногалес (Nogales, 1998, 2001, 2003), Фернандо Лопес Пан (López Pan, 1996, 2011), Луиса Сантамария (Santamaría, 1990), Кармен де Уриосте (Urioste, 2006) и др.

В отечественной журналистике эта тема нашла отражение не только в научных работах (Гордеев, 2015; Корконосенко, 2015; Кройчик, 2000; Куницына, 2016; Саенкова-Мельницкая, 2017; Ярцева, 2011 и др.), но и в учебных пособиях для будущих журналистов (Тимченко, 2011). По мнению декана факультета журналистики профессора Е. Л. Вартановой, «современные медиа ищут новые формы взаимодействия с аудиторией», а в процессе подготовки будущих журналистов растет значение мастер-классов и творческих мастерских, немаловажную роль играет и знакомство с профессиональным опытом звезд журналистики[1].

Ярким примером журналистского мастерства является творчество Артуро Переса-Реверте. Согласно данным компании *Bookscan de Nielsen,* писатель-журналист признан самым читаемым испаноязычным автором 2019 г. В 2020 г. ему была присуждена престиж-

ная премия Мариано де Кавиа как лучшему автору газетной колонки (этой премией испанский издательский холдинг *ABC* вот уже 100 лет награждает наиболее влиятельных журналистов). Доказательством популярности статей Реверте служит большое количество откликов и комментариев читателей, а также многочисленные ссылки и перепечатки. Осмысление особенностей колумнистики Артуро Переса-Реверте как одного из лучших образцов литературной журналистики представляется важным для выявления основных путей развития жанра. Поиск новых форм взаимодействия автора с аудиторией и синтез различных приемов воздействия на читателя сегодня востребован как в Испании, так и в России.

Первоначально имя Реверте в литературном мире Испании было тесно связано с его журналистским опытом[2]. Как колумнист он начал свою деятельность в 1991 г. и к этому времени был уже известен как автор трех романов. Критики отмечали, что подписчиков газеты привлекает особая манера его повествования, великолепное владение языком, а также желание установить диалог с читателем. Сегодня Артуро Перес-Реверте продолжает вести авторскую колонку. С появлением электронной версии газеты он успешно осваивает медиапространство, поддерживает общение с аудиторией на персональной странице, размещает статьи, используя ресурс *Zenda*, и с помощью Твиттера завоевывает новых читателей.

Творчество Артуро Переса-Реверте – как художественная, так и документальная проза – интересует исследователей всего мира, в частности российских ученых (Андрюхина, 2016; Соколова, 2011; Соколова, 2017; Субичус, 2013, 2018; Шалудько, 2014: Ярцева, 2011 и др.). Задача настоящего исследования – проанализировать приемы, используемые Реверте для развития возможностей колонки как жанра, с одной стороны, и для привлечения читательской аудитории – с другой. В связи с этим был проведен анализ способов репрезентации автора в текстах колонки журналиста. Проблема присутствия автора в колумнистике уже давно стала предметом изучения испаноязычных исследователей (Хорхе Фернандо Диас[3], Луис Росо[4], Фернандо Лопес Пан (López Pan, 2011) и др.). Способам выражения авторской позиции в журналистском дискурсе посвятили свои труды В. В. Виноградов (1963), Г. Я. Солганик (2015), Л. Г. Кайда (2019), И. Н. Казакова (2017), Р. Д. Уру-

нова (2019) и др. Проблема рассмотрения авторского «я» сквозь призму национальных особенностей публицистики, становления и развития авторской колонки как жанра в Испании анализируется в работе А. А. Соколовой (2011). Образ автора как ключевую текстообразующую категорию в статьях российских и испанских газет рассматривает Видерас Санчес (Видерас Санчес, 2019). Согласно исследованию Р. Д. Уруновой, вопрос репрезентации автора в медиатексте в условиях дегуманизации современных СМИ приобретает особую значимость (2019).

В данной статье проанализированы тексты авторской колонки Артуро Переса-Реверте, опубликованные с 1993 по 2019 г. на страницах воскресного приложения *XL Semanal* газеты *El País*[5]. Анализ отобранных статей позволяет наглядно проследить интенцию автора, выявить в журналистском дискурсе авторскую позицию и продемонстрировать особенности индивидуального стиля колумниста.

Жанровые особенности авторской колонки журналиста

Для обозначения исследуемого жанра в испанском языке используются термины *columnismo, articulismo del autor, artículo de opinión, columna de escritores.* Такое разнообразие определений указывает на отсутствие единой терминологии. Основные споры возникают вокруг понимания колонки как определенного журналистского формата или отдельного жанра литературной журналистики[6]. Некоторые испанские исследователи, наблюдая динамику развития жанра, все чаще предлагают термин «колонка писателя» (*columna de escritores)*. Так, Алексис Грохманн указывает, что «иногда колонка определяется как хроника, эссе, фельетон, рассказ, в противовес статье или литературной статье» (Grohmann, 2008). Трудность определения колонки как жанра, ее «гибридность» связана с процессом стирания границ между современной литературой и журналистикой. Испанский ученый утверждает, что новый жанр «кристаллизируется» в 1990-е гг., яркой особенностью его является индивидуальный авторский стиль и форма подачи материала *(primacía de estilo y la forma*). В целом дискуссия по этому вопросу свидетельствует о том, что жанр колонки развивается, является успешным, востребованным и его теоретическое осмысление остается актуальным.

Колонка как жанр литературной журналистики обладает рядом формальных ограничений: место, размер, периодичность выпуска. Тематика и проблематика статей соотносится со злободневными вопросами жизни общества. Но в остальном авторам предоставлена свобода в трактовке темы, использовании стилистических средств, по которым читатели легко узнают мастера, текст всегда подписан именем автора. Кроме того, статьи колонок могут объединяться в тематические серии.

Хорхе Фернандес Диас полагает, что интерес к колонке объясняется тем, что популярные издания приглашают для написания текстов известных авторов, точка зрения которых не всегда совпадает с позицией редакции[7]. В Испании большинство ученых сходятся во мнении, что «небывалый расцвет» *(auge sin parangón*) аналитической колонки журналиста связан с тем, что она представляет собой жанр-гибрид. Именно в рамках этого синкретического жанра и следует рассматривать статьи Реверте, которые, отталкиваясь от реальности повседневной жизни, превращаются в микрорассказы, дополненные живыми авторскими комментариями. Колумнист намеренно расширяет границы традиционных публицистических жанров и обращается к жанрам литературы (бытописательным очеркам, эссе, притчам, басням), что помогает, с одной стороны, сделать повествование более увлекательным, с другой – глубже осознать события современности. Таким образом, обращение к литературе становится одной из важных черт публицистики и позволяет автору вместе с читателями преодолеть «сиюминутность» происходящего. Тексты превращаются в живое свидетельство эпохи, а диалог с читателем приобретает вневременной, философский характер.

Стремительное развитие медиапространства ведет к дальнейшему расширению жанровых рамок колонки журналиста. С 2010 г. Реверте успешно осваивает блогосферу как форму реализации потенциала авторской колонки. Примечательно, что в 2020 г. издательство *Alfaguara* опубликовало в формате электронной книги сборник «Пещера Циклопа» *(La cueva del cíclope)*[8], содержащий твиты автора за последние 10 лет.

Выбор тематических полей для взаимодействия с читателем

Одной из функций авторской колонки, как и прессы в целом, является формирование общественного мнения. В наше насыщенное информацией время журналистам все труднее удерживать внимание читателей, поэтому важен выбор тем, которые не только будут злободневны, но и смогут вызвать живой отклик аудитории.

Невозможно в рамках одной статьи дать полный перечень волнующих Переса-Реверте тем[9]. Однако отдельные, особо значимые темы проходят красной нитью через все его творчество, звучат как в литературных, так и в журналистских произведениях, публичных выступлениях, интервью и блогах. В статьях колонки автор комментирует новости, рассуждает о событиях и персонажах сегодняшнего дня, обращается к прошлому. В текстах нет запретных или закрытых для обсуждения тем. Колумнист не стремится быть политкорректным, открыто выражает свое мнение по таким «неудобным» темам, как миграция, национализм, гендерные различия, этническая и расовая дискриминация, религиозная нетерпимость; критикует безответственность, непрофессионализм, лень, глупость, бескультурье.

Среди всего многообразия тем есть такие, к которым Реверте возвращается снова и снова. Согласно исследованию испанских ученых, более половины статей колонки вращается вокруг трех тематических осей – море, война и культура (Cantalapiedra González и др., 2009). Мировоззрение автора идет «изнутри наружу», его статьи вместе с романами образуют «микрокосм», где темы настойчиво повторяются. А. Морено считает, что правомерно говорить о «территории Реверте», объединяющей его романы и колумнистику (Moreno, 2000).

Тема Испании пронизывает все творчество публициста. В статье «Несчастье родиться здесь» Реверте четко излагает свою позицию в отношении особенностей развития испанского общества:

«Бедная Испания, столько раз собиралась поднять голову, выбраться из мрака, бескультурья, глупости и насилия; и каждый раз, когда мы собираемся открыть окно, чтобы впустить воздух, – снова в ад, в торжество безрассудства, в изгнание»[10, 11].

Испания, какой показывает ее Реверте, – это страна, над которой нависла «печать Каина», страна неграмотных и неблагодарных, невежество и злоба которой не преодолены по причине неве-

жества и злобы правителей. Такой взгляд публициста – как свидетеля эпохи – напоминает картины Гойи. По мнению автора, преодолеть «дикость и варварство» можно, прежде всего, с помощью культуры.

Тема культуры и искусства является одной из важнейших в произведениях Реверте. Обращаясь к творчеству великих испанских художников, Веласкеса и Гойи, автор подчеркивает связь настоящего с прошлым: «картины прошлого помогают лучше понять факты, события, героев, состояние души нашей тревожной реальности»[12]. Описывая бессодержательные творения отдельных художников нашего времени, Реверте доказывает истинную ценность настоящих произведений искусства (Соколова, 2017). Приглашая насладиться живописью, автор не ограничивается простым созерцанием, а призывает читателя к обсуждению общечеловеческих, философских проблем[13].

В борьбе с невежеством Реверте акцентирует внимание на роли СМИ. Вся колумнистика автора пронизана темой настоящей журналистики и важности публицистического текста. Если человек считает себя настоящим журналистом, он должен, по мысли Реверте, в совершенстве овладеть своим ремеслом и отстаивать те этические принципы, в которые верит[14]. В деле защиты и сохранения национального языка как основополагающего элемента самоидентификации к голосу журналиста и писателя присоединяется голос Реверте-академика[15]. В статье «Мой собственный манифест» он так определяет свою позицию:

«Я ненавижу любой радикальный национализм. Но есть национализм, за который я ратую: это мой язык, который я разделяю не только с испанцами, но и с теми, кто способен прочитать Кихота в оригинале. Я люблю всю эту нацию, объединенную языком, с чрезвычайной страстью. Когда меня сделали академиком *RAE*, я согласился биться за нее, если это необходимо. И я делаю это сейчас»[16].

Тема национального языка постоянно звучит в текстах авторской колонки Реверте. Колумнист выступает против неуместного употребления слов из других языков Пиренейского полуострова[17]; настаивает на сохранении богатства словарного состава и необходимости фиксации в словарях лингвистических изменений, считает, что «невозможно уничтожить одним росчерком пера память и жизнь слов»[18]; рассуждает о намеренном нарушении языковых

норм некоторыми политиками для достижения своих целей[19]. Данная позиция Реверте особенно важна в свете модных сегодня споров о роли языка и политкорректности. Такие «споры о языке» способны усложнить и без того уже непростое положение, в особенности в двуязычных областях Испании (например, в Каталонии).

По мнению Реверте, преодолеть бескультурье возможно с помощью чтения лучших произведений словесного творчества. В статьях автор неустанно говорит о своих литературных вкусах, о книгах, оказавших на него наибольшее влияние, а также с энтузиазмом и убежденностью призывает к чтению как источнику информации и удовольствия, самому надежному ресурсу самосовершенствования и развития человека. Характерным примером авторской позиции может служить цитата из статьи «Убийцы книг» (*Asesinos de libros*), в которой описывается горящая библиотека в Сараево.

«Когда горит книга, умирают все жизни, которые сделали возможным ее появление, все жизни, содержащиеся в ней, жизни, которым эта книга в будущем могла бы дать тепло и знания, мудрость, наслаждение и надежду. Уничтожение книги – это буквально убийство души человека»[20].

Таким образом, автор приравнивает уничтожение книг и других культурных ценностей к разрушению души человека и дегуманизации общества в целом. В опубликованной в 2019 г. статье «Отель Диккенса»[21] автор вновь акцентирует внимание на важности литературы и говорит том, что чтение дарит наслаждение и является основным источником познания, изменяя мировосприятие человека. Именно за эту статью в 2020 г. Реверте получил премию Мариано де Кавиа.

Динамика названий как способ отражения этической позиции автора

По мнению Лопеса Пана, степень убедительности колонки журналиста основывается на личности самого публициста, на его этической позиции, или этосе (López Pan, 1996). Важно понять, на каких элементах базируется этос автора, что позволяет ему сблизиться с читателем, каким личным и эмоциональным видением мира делится автор со своей аудиторией, какие методы использует для выражения авторской позиции и изложения своих взглядов.

При анализе текстов Реверте необходимо учитывать две его «профессии»: Реверте-журналист и Реверте-писатель. Эти два ремесла имеют общую территорию и активно взаимодействуют на страницах газеты. Реверте начал писать свою колонку с целью защитить и восстановить этические нормы, которые отстаивал в своих романах. Тексты колонки вписываются в общую канву его творчества, автор проповедует ценности, присущие прошлому, но потерявшие свою силу в современном обществе.

Ключ к пониманию художественного мира Реверте кроется, прежде всего, в названиях его публицистических произведений. С 1993 г. были написаны сотни статей, сначала под заголовком «Хладнокровно» (*A sangre fría*), а затем – «Корсарский патент» (*Patente de corso*), опубликованные впоследствии в двух антологиях – «Корсарский патент» (1998)[22] и «С намерением оскорбить» (*Con ánimo de ofender*, 2001)[23, 24]. Сантос Санс Вильянуэва, анализируя названия сборников Реверте, подчеркивает «состязательный дух названий, совпадающий с настроением многих статей и отражающий высокий международный уровень мастерства автора» (Sanz Villanueva, 2004: 22). Так, заглавие «Хладнокровно» отсылает нас к роману Трумена Капоте «Хладнокровное убийство» (1966)[25], жанр которого сам автор определяет как «невымышленный роман», – одному из ярких примеров литературной журналистики.

Второе название колонки Реверте, «Корсарский патент», совпадает с названием одноименной статьи и указывает на особую разрешительную грамоту властей, ведь сам термин, согласно словарю Королевской испанской академии, трактуется как «право на совершение деяний, запрещенных другим». Собственно разрешение заключено во фразе, которую автор, к своему удивлению, услышал в редакции *El Semanal*: «Две колонки текста – ты сам и тема на твой выбор»[26]. Таким образом, выданный редакцией газеты «патент» позволяет автору каждую неделю «сводить счеты» с действительностью и определяет основное направление авторской колонки, что, вкупе с отсылкой к пиратским «подвигам», формирует свободный, авантюрный дух автора: он может позволить себе критиковать все и вся – и божественное, и человеческое. Дав своей колонке название «Корсарский патент», автор вводит в дискурс метафору путешествия: он намерен «плыть» по бурным социальным водам с охранной грамотой властей, озвучивая мысли, которые не решаются высказать другие.

«Может случиться, что вокруг помимо меня есть люди, которые думают то же самое, однако большая часть этих людей не может изливать душу каждую неделю на страницах колонки, а мне повезло, я могу»[27].

Мотив путешествия в пространстве и во времени распространяется на все статьи Реверте и – шире – на все его произведения. Это возобновляемое вновь и вновь путешествие в прошлое, путешествие к потерянным ценностям, Великое Возвращение, которое Гомер превратил в миф, обретение потерянной родины и возвращение к самому себе. Это проявляется, например, в ностальгии по «Европе, которую мы убиваем», то есть по европейской культуре, в тоске по западным городам без азиатских или американских туристов, заполонивших площади Венеции, ресторанчики Севильи и отели Парижа: эти «толпы» доставляют неудобства настоящему путешественнику (в том числе и самому автору), истинному знатоку культуры и истории[28].

Название «С намерением оскорбить» (*Con ánimo de ofender)* отсылает к известному идиоматическому выражению (*sin ánimo de ofender* – не хочу никого обидеть), которое приобретает противоположное значение – специально, с целью, с умыслом. Это ясно показывает интенцию колумниста, его авторскую позицию. Следуя заявленной цели, Реверте отстаивает свою точку зрения, критикует конкретные правила и общественные институты, наносит оскорбления, главным образом, средствами языка. Показательный пример «намерения оскорбить» можно найти в статье «Доброй ночи, президент», в которой автор ведет полемику по проблеме двуязычия в автономных областях Испании, употребления топонимов, использования прилагательных «кастильский» или «испанский». В противовес позиции некоторых «горе-академиков», Реверте намеренно употребляет не только разговорную лексику (*no me da la gana*), оценочные прилагательные (*demagogia barata, políticos desaprensivos y analfabetos, lo estúpido*), но и ненормативные выражения и ругательства (*me salga de los cojones, cantidad de gilipolleces, banda de capullos, académicos pichafrías*). При этом колумнист заявляет, что «это не предполагает неуважения, презрения к другим языкам, а лишь уважение к моему»[29].

Итак, выбор названий показывает авторскую интенцию. Задача колумниста, по мнению Реверте, воспользовавшись особым раз-

решением, бросить вызов читателю, привлечь его на свою сторону, убедить в правильности отстаиваемых ценностей.

«Я-автор» и «я-персонаж» в колумнистике Реверте

Одним из способов выражения авторского начала в колумнистике Реверте является создание «я-персонажа». Для того чтобы обозначить свою позицию, журналист как бы раздваивается: есть «я-автор» и «я-персонаж». В интервью по случаю двадцатилетия работы в газете *El País* в 2011 г. Реверте признался:

«Знаешь, что происходит? Я не тот Артуро Перес-Реверте, который пишет в XL Semanal... В повседневной жизни я никогда не употребляю ругательств, ничего подобного. Дело в том, что автор колонки – это литературный персонаж, у которого сердитое и агрессивное отношение к происходящему, и я должен быть верен ему. И мои постоянные читатели это знают»[30].

Тем не менее в статьях авторской колонки появляются намеки на привычки и предпочтения Реверте-человека:

«Как известно постоянным читателям этой колонки, ваш покорный слуга завтракает хлопьями с молоком (какао я не пью уже года два) и листает глянцевые журналы. Для таких, как я, для тех, кто почти не смотрит телевизор, эти пятнадцать утренних минут – способ беззаботно провести время»[31].

Одним из предпочтений Реверте-человека является любовь к чтению. Сам Реверте позиционирует себя как читатель, пишущий книги:

«Я заядлый читатель, который путешествует с килограммами книг, потому что мне невыносимо находиться полчаса в аэропорту или где-либо, ничего не делая, не читая» (Belmonte, 1995: 283).

Таким образом, появляется еще одно авторское «я» – «я-читатель».

Вымышленное «я», хотя и используется во многих литературных и публицистических жанрах, особенно часто встречается в газетной колумнистике. Автор колонки должен придумать себе образ, посредством которого он будет общаться с читателями. По мнению Алексиса Грохманна, «вымышленное авторское «я» (“*yo” autorial ficcionalizado*) является обязательным элементом авторской колонки (Grohmann, 2008). Луис Росо называет это *«ficcionalización del “yo”*» (превращение «я» автора в «я» вымышленного персонажа). Причем речь не идет о специально созданном

рассказчике: как пишет Луис Росо, автор превращает самого себя в художественный персонаж (*el autor se ficcionaliza a sí mismo)*[32, 33]. Реверте создает вокруг себя ореол легенды, вспоминая то время, когда работал военным репортером в горячих точках, доказывая читателю, что его мнение основано на опыте человека, который не раз сталкивался с опасностью и смотрел смерти в лицо. И именно поэтому он заслужил право быть «социальным снайпером» – обличать пороки общества. По словам Кармен де Уриосте (Urioste, 2006), Реверте «текстуализируется» (его можно «вычленить» по элементам текста) и сопоставляет себя с героями своих романов: «Как и мои герои, я одинокий писатель» (Perez-Reverte, 1995: 283).

Поскольку в журналистских текстах, как правило, отсутствует «возвышенный герой», автор вводит себя в текст, опираясь на героический архетип, с целью защитить свои этические принципы:

«Современный герой, герой XX в., уже есть на страницах произведения Гомера, и зовут его Улисс. Очевидно, жизнь сделала меня Улиссом. А Улисс смотрит на время и на мир по-другому» (цит. по: Belmonte Serrano, 2003:15).

Это отождествление себя с Улиссом, храбрым воином времен Троянской войны, создает автору имидж умного, успешного искателя приключений, отличного рассказчика, опытного мореплавателя, уставшего от путешествий, – черты, которые в глазах читателя возносят его на пьедестал и дают право выносить приговор окружающей действительности.

Авторское «я» и отстаивание заявленных этических приоритетов подразумевает постоянный диалог с читателем. Как указывает Л. Е. Кройчик, «колонка — это всегда прямой диалог с аудиторией, соло, рассчитанное на контакт со слушателями, живое, образное слово, сориентированное на сочувственный отклик тех, к кому оно обращено (по крайней мере — на понимание)» (2000). Великолепный рассказчик, Реверте умеет вовлечь в повествование: читатель становится одновременно и зрителем, и участником событий. Все происходит естественно: увлеченный темой читатель начинает ее обдумывать, составлять свое мнение и может соглашаться или нет с выдвинутыми автором идеями. Для создания общего эмоционального настроя автор использует доверительную интонацию, иногда ведет диалог с невидимым читателем, иногда задает вопрос сам себе и при этом словно ждет ответной реплики:

«Я спрашиваю себя, осознавали ли те, кто после последнего матча Чемпионата мира по футболу вышел на улицы, наполняя все вокруг красно-желтыми цветами испанского флага, что речь идет о той самой памяти и том же флаге»[34].

В некоторых случаях автор напрямую обращается к читателю:

«Не покупай эту собаку. Не будь идиотом. Не будь безответственным. Хорошенько подумай, прежде чем совершить этот бесповоротный шаг»[35].

В статье «Дайте мне умереть спокойно», рассуждая об эвтаназии, автор пишет:

«Поэтому врач, который с моего согласия или с согласия моих родных решит облегчить мне путь, избавляя от бесполезных страданий, никогда не станет для меня убийцей, он будет моим другом. Моим последним другом. Пусть другие делают со своей жизнью, что хотят, а мне позвольте не терять самообладания. Дайте умереть спокойно»[36].

С появлением Твиттера Реверте получил возможность вступать в прямой диалог с аудиторией. В феврале 2020 г., когда подписчики захотели узнать мнение колумниста о будущем законе об эвтаназии, он напомнил им текст статьи 15-летней давности.

Итак, многоплановость образа автора и разнообразные формы диалога с читателем помогают реализовать замысел Реверте-колумниста.

Риторические и стилеобразующие приемы как способ репрезентации автора

Словесное мастерство становится, пожалуй, главной воздействующей силой в статьях Реверте[37]. Анализируя журналистский дискурс, исследователи обычно подчеркивают актуальность воздействующей функции риторики (Волков, 2003; Кобозева 2003, 2004; Широких, 2016 и др.). Тексты авторской колонки Реверте могут служить наглядным примером использования риторических приемов в журналистском дискурсе. Во многих статьях автор выражает свое мнение, создавая эффект углубления смысла при помощи повторения одного или нескольких слов в начале предложений или абзацев. Рассеивание повторов по всему тексту подчеркивает основную идею и закрепляет ее в сознании читателей. Так, например, в статье «Рюкзак и резюме» на протяжении

всего текста повторяются два слова – две яркие детали, характерные для современной молодежи: «Входит молодой мальчик с рюкзаком»; «можно ли оставить резюме»; «каждый со своим резюме»; «доставая резюме из рюкзака». Внимание читателя притупляется из-за обыденности ситуации («вся молодежь с рюкзаками»; «на улице с рюкзаком»), но неожиданно автор подводит к тревожной концовке: «вместо резюме в рюкзаке был бы коктейль Молотова»[38].

В колумнистике Реверте можно найти примеры анафоры как одного из видов повтора, в том числе «отрицательной». Такая анафора выразительнее, хотя и более категорична:

«Нет ничего более удивительного, чем невероятная проницательность умного пса. Не существует лучшего утешения в минуты меланхолии и одиночества, чем компания верной собаки»[39].

Еще один риторический прием, характерный для статей Реверте, – использование перифрастических выражений с целью не называть напрямую событие и не упоминать конкретного человека. Перифраза часто встречается в политическом дискурсе. Реверте, используя перифразы, не уклоняется от прямого выражения свой позиции, а презрительно высмеивает очередного представителя правительства: *el político que no actúa de forma solomónica*.

Для усиления выразительности высказывания автор прибегает к различным стилистическим фигурам: градации, сравнению, гиперболе. Например, градация – перечисление синонимов в определенном порядке, по восходящей или нисходящей, в зависимости от смыслового наполнения: «Это свободная, понятная, просвещенная, действенная, сильная, независимая пресса» (*es una prensa libre, lúcida, culta, eficaz, independiente)*[40]. Для сравнения автор использует наиболее выразительные, неожиданные образы: например, отождествляет туристов с нашествием саранчи *(plaga de langosta)*[41]. Точнее передать эмоции, усилить выразительность текста помогает гипербола – способ довести ситуацию до абсурда. Например, рассуждая о том, как узнать представителей различных национальностей, об испанцах Реверте пишет:

«Мы те, кто фотографирует, интересно это или нет, в любом месте, где висит табличка «фотографировать запрещено»; гид рассказывает сам себе, а вокруг, не обращая на него внимания, рассеянные повсюду испанцы покупают открытки, сидят в тенечке в баре,

делают фото в совершенно других местах или справляют нужду за пирамидами»[42].

В статьях Реверте встречаются различные способы выражения комического. Так, ирония может быть связана с ситуацией сопереживания и понимания. Например, легкий юмор статьи «Ограбление в Кадисе» – истории двух подростков – вызывает улыбку читателя, хотя и подразумевает серьезную социальную проблему (криминализация несовершеннолетних, грабеж и воровство на улицах города), благодаря стилистике и тону автора воспринимается скорее как анекдотический случай или недоразумение[43]. Сатира же связана с более жесткой критикой: Реверте высмеивает пороки, глупость, несправедливость, царящие в испанском обществе. Иногда для усиления выразительности Реверте прибегает к черному юмору, который передает пессимизм автора, – смех, вызванный ужасом, жестокостью, несправедливостью:

«Вы должны поблагодарить за работу без выходных, 600 сверхурочных часов в год, из которых только 80 были оплачены»[44].

Со временем читатель все чаще замечает в голосе колумниста нотки горечи и разочарования. Другими словами, юмор становится способом выживания в мире, управляемом глупостью. Жесткость критики смягчается забавным комментарием и юмористическим взглядом на ситуацию. Но это в основном юмор, основанный на языке, при этом язык становится более свободным, более творческим, более разящим.

Стилистические приемы усиливают прагматический эффект текста. Например, описание внешности, характера, привычек дается при помощи перечисления наиболее ярких реальных или вымышленных характеристик. Статический портрет дополняется описанием действий персонажа (портрет в динамике). Благодаря таким описаниям перед глазами читателя возникает яркий образ:

«Когда я первый раз вошел в редакцию, я увидел низенького, худого типа с длинным носом и очень густыми волосами, который, положив ноги на стол между печатными машинками, подбрасывал в воздух листы хроники, из которой по причине нехватки места только что вырезали сорок пять строк, и кричал: «Как я счастлив работать в этой гребаной газете, Пуэбло!»[45].

Путем нагромождения комических деталей может создаваться отрицательный портрет, что говорит об авторской оценке. В статье

«По Мадриду в шляпе», описывая несуразную одежду и головные уборы туристов, Реверте отмечает:

«На мужчине были в шорты в стиле милитари с огромными карманами, очень мятая широкополая шляпа и пирсинг на носу и бровях, а его вторая половинка, «моржиха» в узкой футболке в обтяжку, из которой вываливалась грудь и потные жирные складки тела, блистала в ковбойской шляпе, уггах до середины икры – и это в тридцать два градуса в тени – и татуировкой с сатанинскими мотивами во всю левую руку»[46].

Часто в конце статей читатель может встретить краткий вывод, подводящий итог сказанному. В этой последней фразе, которая может возвращать к заглавию статьи, выражена авторская позиция, причем не только Реверте-журналиста, но и Реверте-человека. Так, в статье «Последний герой», обращаясь к футболисту, который выбросил мяч за пределы поля, увидев лежащего на газоне противника, автор восклицает: «Последний герой никогда не бывает последним»[47]. В других случаях вывод может быть построен на антитезе, парадоксален, противоположен основному тексту статьи. Например, в статье «Рождественская песня»[48] – современной интерпретации басни Эзопа – Муравьиха, ошарашенная несправедливостью жизни, понимает, что забыла попросить счастливицу-Цикаду, отправляющуюся с богатым дружком в круиз, передать привет «тому самому Эзопу». В статье «Счастливый Новый год»[49] глубоко лирическая история любви неожиданно резко прерывается, когда главный герой в окне своего кабинета видит отражение огромного самолета – символа надвигающейся катастрофы 11 сентября 2011 г.

При помощи риторических вопросов автор выражает свое недоумение или негодование, которое старается разделить с аудиторией:

«Вывешивать фото в Instagram и видео на You Tube стало целью нашей жизни. Я был там, смотри, что я съел в тот день, смотри, как его избили, смотри, как истекали кровью жертвы террориста. Пусть это увидят все, и, конечно, пусть увидят меня. Даже те, кто меня не знает и на кого мне наплевать. И все еще остались те, кто спрашивает, почему я предпочитаю людям собак»[50].

Индивидуальный авторский стиль Артуро Переса-Реверте особенно явно прослеживается на лексическом уровне. Характерной чертой текстов колумниста является столкновение в рамках одной

статьи или даже одной фразы элементов разных стилистических уровней. В его текстах встречаются ругательства (например, *joder* и его производные *jodear, jodeado*); жаргонизмы – *lumi* (проститутка), *jaco* (героин), *sirlar* (воровать); искаженные англицизмы типа *gudmorning, fasfud*. Кроме того, колумнист выступает и как создатель новых слов: можно найти неологизмы и окказионализмы типа *pijolandia*, *Picasseando Guérnicas*; аббревиатуры собственного сочинения. Автор намеренно использует плеоназмы, обычно с юмористической целью: французский министр из Франции (*ministro francés de la Francia),* американский англо-саксонский стиль Америки *(estilo anglosajón estadounidense de América),* ни одно другое место в мировом мире *(ningún otro sitio del mundo mundial)*. Присутствует также много цитат, реминисценций и отсылок к прецедентным текстам: *es que ahí está la madre del agnus; mi nombre es Med, Moha-med*[51, 52].

Таким образом, благодаря риторическим приемам и мастерскому использованию всех возможностей языка, Реверте создает свой неповторимый стиль, позволяющий читателю безошибочно идентифицировать автора.

Выводы

Итак, всплеск популярности авторской колонки обусловлен в первую очередь желанием читателей не только услышать о новостях, но и прочитать авторитетное мнение, комментарий известного автора. Артуро Перес-Реверте закладывает в основу колонки свои этические принципы, свой талант, свое видение мира. Автор колонки бросает вызов читателю, приглашая его к обсуждению наиболее актуальных и острых тем, отстаивает определенную систему ценностей, создавая общую территорию – синтез художественных и журналистских произведений. Освободившись от традиционных рамок и расширяя жанровые границы, колумнист откликается на события современности, используя всевозможные художественные средства, благодаря которым публицистические тексты приобретают качества литературы и могут пережить свое время.

Анализ текстов колонки демонстрирует, что приемы репрезентации автора являются действенным инструментом для взаимодействия с читателем. Сам автор при этом раскрывается как

многогранная личность: его этическая позиция позволяет завоевать доверие аудитории и установить обратную связь с ней, что особенно важно в сетевых изданиях. С другой стороны, мастерство писателя и журналиста способствует развитию колонки как гибридного жанра, поскольку свобода – тематическая, содержательная, структурная, стилистическая – открывает новые возможности для творческого эксперимента. Ответом на запросы современной действительности становится разнообразие тем и многоголосие. Иногда это диалог, отражающий дуализм Реверте-человека и Реверте-«рассерженного журналиста». С течением времени тональность статей колумниста меняется, становится более резкой, в голосе автора все больше слышны нотки скептицизма и разочарования. Иногда в тексте колонки слышатся три голоса (журналист, читатель и писатель), иногда многоголосый спор. Другими словами, колумнист создает многостороннюю коммуникацию, так как сам провоцирует возможных оппонентов на диспут и как бы «предполагает» их ответные реплики. В современной журналистике такой подход, вместо открытого навязывания одного, пусть и авторитетного мнения, вызывает наибольший интерес. Насыщенность текстов колонки стилистическими и риторическими приемами позволяет автору создать свой собственный мир, во многом перекликающийся с миром его художественных произведений. Авторская колонка превращается таким образом в творческую лабораторию языка, в которой взаимодействуют элементы различных стилей и появляются новые способы выражения, позволяющие читателю без колебаний определить индивидуальную манеру письма мастера. В языке, с помощью которого Реверте общается с читателем, отражается и голос неравнодушного современника, и голос защитника национального языка. Такое взаимодействие Артуро Переса-Реверте с читателями можно считать успешным, ведь оно длится почти 30 лет. Персонифицированная трактовка действительности превращает авторскую колонку в один из наиболее востребованных синтетических жанров, объединяющих лучшие черты настоящей журналистики и подлинной литературы.

Примечания

[1] *Вартанова Е. Л.* О будущем журналистики (интервью). Режима доступа: http://ujmos.ru/elena-vartanova-o-budushhem-rossiyskoy-zhurnalistiki/?print=pdf (дата обращения: 10.01.2020).

[2] 12 лет Реверте проработал военным корреспондентом в газете *Pueblo* и более 9 лет вел выпуски новостей на испанском радио и телевидении.

[3] Fernández Díaz J. (2017) *El articulismo, género crucial del pensamiento y la literatura*. Available at: www.zendalibros.com/articulismo-genero-crucial-del-pensamiento-la-literatura (accessed: 13.01.2020).

[4] Roso L. (2018) *La ficcionalización del «yo» en el articulismo de Arturo Pérez-Reverte*. Available at: www.zendalibros.com/la-ficcionalizacion-del-yo-en-el-articulismo-de-arturo-perez-reverte/ (accessed: 10.01.2020).

[5] Всего было проанализировано 1350 статей.

[6] Российские исследователи Л. Е. Кройчик и С. С. Ярцева считают, что колонка претерпела трансформацию из рубрики в жанр. Ю. А. Гордеев в результате краткого анализа жанровых концепций колонки приходит к выводу, что «многие ученые-специалисты, в том числе принимающие новые подходы к анализу журналистских жанров, колонку как жанр не идентифицируют» (2015: 138).

[7] Fernández Díaz J. (2017) *El articulismo, género crucial del pensamiento y la literatura*. Available at: www.zendalibros.com/articulismo-genero-crucial-del-pensamiento-la-literatura (accessed: 13.01.2020).

[8] Pérez-Reverte A. (2020) *La cueva de cíclope: Tuiteos sobre literatura en el bar de Lola (2010-2020)*]. Alfagara.

[9] Более подробно тематика и проблематика произведений данного автора рассматривается, в частности, в работах С. В. Андрюхиной («Идея Испании» в творчестве Артуро Переса-Реверте»; «Исторический дискурс в творчестве Артуро Переса-Реверте»); Субичуса Б. Ю. («Синдром неприятия современности. О публицистике А. Переса-Реверте»; «Постмодернистский реализм Артуро Переса-Реверте») и др.

[10] Pérez-Reverte A. (1999) *La desgracia de nacer aquí*. Available at: /https://arturo-perez-reverte.blogspot.com/2010/08/la-desgracia-de-nacer-aqui.htm (accessed: 09.10. 2020).

[11] Здесь и далее цитаты даны в переводе авторов статьи.

[12] Pérez-Reverte A. (1993) *El garrote y la navaja*. Available at: https://arturoperez-reverte.blogspot.com/2009/07/el-garrote-y-la-navaja.html (accessed: 09.10.2020).

[13] Pérez-Reverte A. (2018) *Picasseando Gérnicas*. Available at: https://www.zendalibros.com/picasseando-guernicas/ (accessed: 09.10.2020).

[14] Pérez-Reverte A. (2009) *Cuando éramos honrados mercenarios*. Available at: www.perezreverte.com/articulo/patentes-corso/252/cuando-eramos-honrados-mercenarios (accessed: 09.10.2020).

[15] В 2003 г. А. Перес-Реверте был избран академиком Королевской испанской академии (RAE).

[16] Pérez-Reverte A. (2008) *Mi propio manifiesto (I)*. Available at: www.perezreverte.com/articulo/patentes-corso/213/mi-propio-manifiesto (accessed: 09.10.2020).

[17] Pérez-Reverte A. (1997) *Bona nit, lehendakari*. Available at: https://arturoperez-reverte.blogspot.com/2010/01/bona-nit-lehendakari.html (accessed: 09.10.2020).

[18] Pérez-Reverte A (2006) *Sobre gallegos y diccionarios*. Available at: https://arturo perez-reverte.blogspot.com/2006/05/ (accessed: 09.10.2020).

[19] Pérez-Reverte A. (2018) *Ahora le toca a la lengua Española*. Available at: https://www.zendalibros.com/perez-reverte-ahora-le-toca-la-lengua-espanola/ (accessed: 09.10.2020).

[20] Pérez-Reverte A. (1993) *Asesinos de libros*. Available at: https://arturoperez-reverte.blogspot.com/2009/07/asesinos-de-libros.html (accessed: 09.10.2020).

[21] Pérez-Reverte A. (2019) *La posada de Dickens*. Available at: https://www.zendalibros.com/la-posada-de-dickens/ (accessed: 09.10.2020).

[22] Pérez-Reverte A. (1998) *Patente de Corso*. Madrid.

[23] Pérez-Reverte A. (2001) *Con animo de ofender*. Madrid.

[24] На русский язык возможны варианты перевода названий сборников: «Каперское свидетельство» и «С намерением обидеть».

[25] *Каноме Т.* Хладнокровное убийство М.: Азбука Premium, 2017.

[26] Pérez-Reverte A. (1995) *El Semanal*. Available at: https://arturoperez-reverte.blogspot.com/1995/11/ (accessed: 09.10.2020).

[27] Pérez-Reverte A. (2000) *Ese bobo de móvil*. Available at: https://arturoperez-reverte.blogspot.com/2010/09/ese-bobo-del-movil.html (accessed: 09.10.2020).

[28] Pérez-Reverte A. (2017) *La Europa que estamos matando*. Available at: https://www.zendalibros.com/la-europa-estamos-matando (accessed: 09.10.2020).

[29] Pérez-Reverte A. (1997) *Bona nit, lehendakari*. Available at: https://arturoperez-reverte.blogspot.com/2010/01/bona-nit-lehendakari.html (accessed: 09.10.2020).

[30] Benedicte D. (2011) En la corte del 'rey' Arturo en Suplemento. *XLSemanal,* 23 October: 42–46.

[31] Pérez-Reverte A. (2009) *La nieta gorilera*. Available at: www.perezreverte.com/articulo/patentes-corso/245/la-nieta-gorilera (accessed: 09.10.2020).

[32] Часто в таких случаях используются псевдонимы: Антонио Мачадо подписывал статьи как Хуан де Майрена, Мариано Хосе де Ларра – «Фигаро», Мезонеро Романос – «Любопытный говорун». Антонио Муньос Молина в начале своей журналистской карьеры писал под псевдонимом «Городской Робинзон».

[33] Roso L. (2018) *La ficcionalización del «yo» en el articulismo de Arturo Pérez-Reverte*. Available at: www.zendalibros.com/la-ficcionalizacion-del-yo-en-el-articulismo-de-arturo-perez-reverte/ (accessed: 10.01.2020).

[34] Pérez-Reverte A. (2010) *Las monjas y la bandera*. Available at: www.perezreverte.com/articulo/patentes-corso/557/las-monjas-y-la-bandera/ (accessed: 09.10.2020).

[35] Pérez-Reverte A. (2012) *No compres ese perro*. Available at: www.perezreverte.com/articulo/patentes-corso/733/no-compres-ese-perro/ (accessed: 09.10.2020).

[36] Pérez-Reverte A. (2005) *Déjenme morir tranquilo*. Available at: http://www.perezreverte.com/articulo/patentes-corso/39/dejenme-morir-tranquilo/ (accessed: 09.10.2020).

[37] Логичным представляется, предложенный испанскими учеными порядок анализа стилеобразующих элементов от простого к сложному, который позволяет привлечь внимание к наиболее оригинальным элементам авторского стиля.

[38] Pérez-Reverte A. (2003) *La mochila y el currículum*. Available at: https://arturoperez-reverte.blogspot.com/2011/10/la-mochila-y-el-curriculum.html (accessed: 09.10.2020).

[39] Pérez-Reverte A. (2012) *No compres ese perro*. Available at: www.perezreverte.com/articulo/patentes-corso/733/no-compres-ese-perro/ (accessed: 09.10.2020).

[40] Pérez-Reverte A. (2014) *Sobre miedo, periodismo y libertad*. Available at: www.perezreverte.com/articulo/perez-reverte/919/sobre-miedo-periodismo-y-libertad/ (accessed: 09.10.2020).

[41] Pérez-Reverte A. (2017) *La Europa que estamos matando*. Available at: https://www.zendalibros.com/la-europa-estamos-matando (accessed: 09.10.2020).

[42] Pérez-Reverte A. (2008) *Hola, Manolo, mucho barato*. Available at: www.perezreverte.com/articulo/patentes-corso/211/hola-manolo-mucho-barato/ (accessed: 09.10.2020).

[43] Pérez-Reverte A. (2006) *Atraco en Cádiz*. Available at: www.perezreverte.com/articulo/ patentes-corso/114/atraco-en-cadiz/ (accessed: 09.10.2020).

[44] Pérez-Reverte A. (2003) *La mochila y el currículum*. Available at: https://arturoperezreverte.blogspot.com/2011/10/la-mochila-y-el-curriculum.html (accessed: 09.10.2020).

[45] Pérez-Reverte A. (2016) *El último reportero*. Available at: www.zendalibros.com/el-ultimo-reportero/ (accessed: 09.10.2020).

[46] Pérez-Reverte A. (2010) *Por Madrid y con sombrero*. Available at: www.perezreverte.com/articulo/patentes-corso/554/por-madrid-y-con-sombrero/ (accessed: 09.10.2020).

[47] Pérez-Reverte A. (2001) *El ultimo héroe*. Available at: https://arturoperez-reverte.blogspot.com/2010/12/el-ultimo-heroe.html (accessed: 09.10.2020).

[48] Pérez-Reverte A. (1998) *Canción de Navidad*. Available at: https://arturoperez-reverte.blogspot.com/2010/04/cancion-de-navidad.html (accessed: 09.10.2020).

[49] Pérez-Reverte A. (2001) *Feliz año nuevo*. Available at: https://arturoperez-reverte.blogspot.com/2011/01/feliz-ano-nuevo.html (accessed: 09.10.2020).

[50] Pérez-Reverte A. (2017) *Turistas de la idiotez*. Available at: www.zendalibros.com/turistas-la-idiotez-perez-reverte/ (accessed: 09.10.2020).

[51] Roso L. (2018) *La ficcionalización del «yo» en el articulismo de Arturo Pérez-Reverte*. Available at: www.zendalibros.com/la-ficcionalizacion-del-yo-en-el-articulismo-de-arturo-perez-reverte/ (accessed: 10.01.2020).

[52] Словесное мастерство автора заслуживает более подробного исследования, может быть положено в основу учебников для будущих журналистов.

Библиография

Андрюхина С. В. Исторический дискурс в творчестве Артуро Переса-Реверте // Мировая литература на перекрестье культур и цивилизаций. 2016. № 2 (14). С. 4–12.

Видерас Санчес Ф. Образ автора в русских и испанских газетных текстах (персонификация и стиль) // Вестн. Удмуртск. ун-та. Сер.: История и Филология. 2019. Т. 29. Вып. 3. С. 431–434. DOI: 10.35634/2412-9534-2019-29-3-431-434.

Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. М.: Изд-во АН СССР, 1963.

Волков А. А. Основы риторики: учеб. пособие для вузов. М.: Академический проект, 2003.

Гордеев Ю. А. Колумнистика в печатных и интернет-изданиях: жанровый аспект // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2015. № 3. С. 136–139.

Казакова И. Н. Репрезентация стратегической модели автора в дискурсе телепередачи (на материале передачи «Наблюдатель» телеканала «Россия-Культура»): дис. ... канд. филол. наук. Ижевск (?), 2017. Режим доступа: https://volsu.ru/upload/iblock/291/Казакова_%20ДИССЕРТАЦИЯ.pdf (дата обращения 01.06.2020).

Кайда Л. Г. Интермедиальность - филологический континент. Вольтова дуга авторского подтекста. М.: Флинта, 2019.

Кобозева И. М. Лингво-прагматические аспекты анализа языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие. М.: МГУ, 2003.

Кобозева И. М. Лингвистическая семантика. М.: УРСС Эдиториал, 2004.

Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение: учеб. пособие для вузов Минобрнауки РФ. М.: Логос, 2015.

Кройчик Л. Е. Исследовательско-новостные тексты // Основы творческой деятельности журналиста. 2000. Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text5/64.htm (дата обращения: 06.10.2020).

Куницына Н. В. Авторская колонка как тип медиатекста // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Межвузовский сборник научных трудов. Т. 14. Орел: Орловский государственный институт искусств и культуры, 2016. С. 15–27.

Саенкова-Мельницкая Л. П. Функции авторской колонки о кино как культурно значимого медиатекста // Медиалингвистика. 2017. № 2. С. 77–88

Соколова А. А. Исторические особенности развития аналитической журналистики в Испании: расцвет колонки на рубеже XX–XXI веков // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2011. № 3. С. 227–239.

Соколова В. М. Взаимодействие литературы и журналистики в современном литературном процессе (на примере творчества испанского писателя Артуро Переса-Реверте) // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. 2017. № 5. С. 92–98.

Солганик Г. Я. О структуре художественной речи в сопоставлении с публицистической // Медиалингвистика. 2015. № 1 (6). С. 34–43.

Субичус Б. Ю. Синдром неприятия современности. О публицистике Артуро Переса-Реверте // Латинская Америка. 2013. № 3. С. 93–103.

Субичус Б. Ю. Постмодернистский реализм Артуро Переса-Реверте // Латинская Америка. 2018. № 6. С. 65–71.

Тимченко И. С. Авторская колонка в современных СМИ: учеб.-метод. пособие. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011.

Урунова Р. Д. Вербальная репрезентация автора и жанрообразование в текстах СМИ // Вестн. Удмуртск. ун-та. Сер.: История и Филология. 2019. Т. 29. Вып. 3. С. 424–430. DOI: 10.35634/2412-9534-2019-29-3-424-430.

Шалудько И. А. Компрессия в современном испанском публицистическом тексте (на материале эссеистики Артуро Переса-Реверте) // Мир лингвистики и коммуникации. Электронный научный журнал. 2014. № 34. С. 27–31.

Широких А. Ю. Риторические приемы в текстах СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 11 (65) . Ч. 1. С. 176–178.

Ярцева С. С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития. Воронеж: АКД, 2011.

Belmonte Serrano J. (1995) *Arturo Pérez-Reverte: los héroes cansados*. Madrid: Espasa Calpe.

Belmonte Serrano J., López de Abiada J. M. (2003) *Sobre héroes y libros: la obra narrativa y periodística de Arturo Pérez-Reverte*. Murcia: Nausíc.

Cantalapiedra González M. J., Rivero Santamaría D., Iturregui Mardaras L. (2009) *La contaminación entre articulista y novelista: Arturo Pérez-Reverte*. Available at: http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/111leire.pdf (accessed: 16.07.2020).

Grohmann A. (2008) *El columnismo de escritores españoles (1975–2005)*. Madrid: Verbum.

López Pan F. (1996) *La columna periodística. Teoría y práctica*. Pamplona.

López Pan F. (2011) *El articulista-personaje como estrategia retórica en las columnas personales o literarias*. Available at: https://core.ac.uk/download/pdf/38977812.pdf (accessed: 10.01.2020).

MartÍn Nogales J. L. (1998) *Lara en Balcanes en Pérez-Reverte*. Pp. 13–29.

Martín Nogales J. L. (2001) *Testigo del siglo en Perez-Reverte*. Pp. 13–22.

Martín Nogales J. L. (2003) *Los habitantes del Territorio Reverte. (Geografía humana de los artículos periodísticos de Arturo Pérez-Reverte), en Belmonte Serrano*. Pp. 251–262.

Moreno A. (2000) Arturo Pérez-Reverte: Variaciones en torno a un mismo estilo. In J. M. López de Abiada, A. López Bernasocchi (eds.) *Territorio Reverte. Ensayos sobre la obra de Arturo Pérez-Reverte*. Madrid: Verbum.

Pérez-Reverte A. (1995) *Los héroes cansados. El demonio. El mundo. La carne. 2ª ed*. Madrid: Espasa Calpe.

Santamaría L. (1990) *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos.* Madrid: Paraninfo.

Sanz Villanueva S. (2004) *Lectura de Arturo Pérez-Reverte*. Madrid: Espasa Calpe.

Urioste C. (2006) *La textualización de Arturo Pérez-Reverte en sus artículos.* In A. Grohmann, M. Steenmeijer (eds.) *El columnismo de escritores españoles (1975–2005)*. Madrid: Editorial Verbum. Pp. 133–148.

Notes

Benedicte D. (2011) En la corte del 'rey' Arturo en Suplemento [In King Arthur's Court in Supplement]. *XLSemanal,* 23 October: 42–46.

Capote T. (2017) *Khladnokrovnoe ubiystvo* [In Cold Blood]. Moscow: Azbuka Premium Publ.

Fernández Díaz J. (2017) *El articulismo, género crucial del pensamiento y la literatura* [Writing Articles, a Crucial Genre of Thinking and Literature]. Available at: www.zendalibros.com/articulismo-genero-crucial-del-pensamiento-la-literatura (accessed: 13.01.2020).

Pérez-Reverte A. (1993) *El garrote y la navaja* [The Club and the Knife]. Available at: https://arturoperez-reverte.blogspot.com/2009/07/el-garrote-y-la-navaja.html (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (1993) *Asesinos de libros* [Book Killers]. Available at: https://arturoperez-reverte.blogspot.com/2009/07/asesinos-de-libros.html (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (1995) *El Semanal* [El Semanal (a weekly supplement)]. Available at: https://arturoperez-reverte.blogspot.com/1995/11/ (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (1997) *Bona nit, lehendakari* [Good Night, President]. Available at: https://arturoperez-reverte.blogspot.com/2010/01/bona-nit-lehendakari.html (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (1998) *Canción de Navidad* [Christmas Carol]. Available at: https://arturoperez-reverte.blogspot.com/2010/04/cancion-de-navidad.html (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (1998) *Patente de Corso* [The Corsican Patent]. Madrid.

Pérez-Reverte A. (1999) *La desgracia de nacer aquí* [It is a Misfortune to Be Born Here]. Available at: /https://arturoperez-reverte.blogspot.com/2010/08/la-desgracia-de-nacer-aqui.htm (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (2000) *Ese bobo de móvil* [That Bullhead with a Mobile Phone]. Available at: https://arturoperez-reverte.blogspot.com/2010/09/ese-bobo-del-movil.html (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (2001) *Con animo de ofender*. [Intending to Insult]. Madrid.

Pérez-Reverte A. (2001) *El ultimo héroe* [The Last Hero]. Available at: https://arturoperez-reverte.blogspot.com/2010/12/el-ultimo-heroe.html (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (2001) *Feliz año nuevo* [Happy New Year]. Available at: https://arturoperez-reverte.blogspot.com/2011/01/feliz-ano-nuevo.html (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (2003) *La mochila y el currículum* [The Backpack and the CV]. Available at: https://arturoperez-reverte.blogspot.com/2011/10/la-mochila-y-el-curriculum.html (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (2005) *Déjenme morir tranquilo* [Let Me Die in Peace]. Available at: http://www.perezreverte.com/articulo/patentes-corso/39/dejenme-morir-tranquilo/ (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (2006) *Atraco en Cádiz* [A Robbery in Kadiz]. Available at: www.perezreverte.com/articulo/ patentes-corso/114/atraco-en-cadiz/ (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A (2006) *Sobre gallegos y diccionarios* [About Galicians and Dictionaries]. Available at: https://arturoperez-reverte.blogspot.com/2006/05/ (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (2008) *Hola, Manolo, mucho barato* [Hi, Manolo, It's Very Cheap]. Available at: www.perezreverte.com/articulo/patentes-corso/211/hola-manolo-mucho-barato/ (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (2008) *Mi propio manifiesto (I)* [My Own Manifesto (I)]. Available at: www.perezreverte.com/articulo/patentes-corso/213/mi-propio-manifiesto (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (2009) *La nieta gorilera* [Granddaughter Gorilla]. Available at: www.perezreverte.com/articulo/patentes-corso/245/la-nieta-gorilera (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (2009) *Cuando éramos honrados mercenarios* [When We Were Honest Mercenaries]. Available at: www.perezreverte.com/articulo/patentes-corso/252/cuando-eramos-honrados-mercenarios (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (2010) *Las monjas y la bandera* [The Nuns and the Flag]. Available at: www.perezreverte.com/articulo/patentes-corso/557/las-monjas-y-la-bandera/ (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (2010) *Por Madrid y con sombrero* [Along Madrid Wearing a Sombrero]. Available at: www.perezreverte.com/articulo/patentes-corso/554/por-madrid-y-con-sombrero/ (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (2012) *No compres ese perro* [Don't Buy This Dog]. Available at: www.perezreverte.com/articulo/patentes-corso/733/no-compres-ese-perro/(accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (2014) *Sobre miedo, periodismo y libertad* [About Fear, Journalism and Freedom]. Available at: www.perezreverte.com/articulo/perez-reverte/919/sobre-miedo-periodismo-y-libertad/ (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (2016) *El último reportero* [The Last Reporter]. Available at: www.zendalibros.com/el-ultimo-reportero/ (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (2017) *La Europa que estamos matando* [Europe That We Kill]. Available at: https://www.zendalibros.com/la-europa-estamos-matando (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (2017) *Turistas de la idiotez* [Idiocy of Tourists]. Available at: www.zendalibros.com/turistas-la-idiotez-perez-reverte/ (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (2018) *Ahora le toca a la lengua Española* [Now It's Time for the Spanish Language]. Available at: https://www.zendalibros.com/perez-reverte-ahora-le-toca-la-lengua-espanola/ (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (2018) *Picasseando Gérnicas* [Picassing Guernicas]. Available at: https://www.zendalibros.com/picasseando-guernicas/ (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (2019) *La posada de Dickens* [Dickens's Hotel]. Available at: https://www.zendalibros.com/la-posada-de-dickens/ (accessed: 09.10.2020).

Pérez-Reverte A. (2020) *La cueva de cíclope: Tuiteos sobre literatura en el bar de Lola (2010–2020)* [Cyclops Cave: Twits on Literature in Lola's Bar (2010–2020)]. Alfagara.

Roso L. (2018) *La ficcionalización del «yo» en el articulismo de Arturo Pérez-Reverte* [The Fictionalization of "Me" in Arturo Perez-Reverte's Articles]. Available at: www.zendalibros.com/la-ficcionalizacion-del-yo-en-el-articulismo-de-arturo-perez-reverte/ (accessed: 10.01.2020).

Vartanova E. L. *O budushchem zhurnalistiki (interv'yu)* [On the Future of Journalism (an interview)]. Available at: http://ujmos.ru/elena-vartanova-o-budushhem-rossiyskoy-zhurnalistiki/?print=pdf (accessed: 10.01.2020).

References

Andryukhina S. V. (2016) Istoricheskiy diskurs v tvorchestve Arturo Peresa-Reverte [Historical Discourse in the Works of Arturo Perez-Reverte]. *Mirovaya literatura na perekrest'ye kul'tur i tsivilizatsiy* 2 (14): 4–12. (In Russian)

Belmonte Serrano J. (1995) *Arturo Pérez-Reverte: los héroes cansados* [Arturo Perez-Reverte: the Tired Heroes]. Madrid: Espasa Calpe. (In Spanish)

Belmonte Serrano J., López de Abiada J. M. (2003) *Sobre héroes y libros: la obra narrativa y periodística de Arturo Pérez-Reverte* [About Heroes and Books: Arturo Perez-Reverte's Works of Fiction and Journalism]. Murcia: Nausíc. (In Spanish)

Cantalapiedra González M. J., Rivero Santamaría D., Iturregui Mardaras L. (2009) *La contaminación entre articulista y novelista: Arturo Pérez-Reverte* [A Contamination of an Article Writer and Novellist: Arturo Perez-Reverte] Available at: http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/111leire.pdf (accessed: 16. 07. 2020). (In Spanish)

Grohmann A. (2008) *El columnismo de escritores españoles (1975–2005)* [Columnism of Spanish Writers (1975–2005)]. Madrid: Verbum. (In Spanish)

Gordeev Yu. A. (2015) Kolumnistika v pechatnykh i internet-izdaniyakh: zhanrovyy aspect [Columnism in Print and Online Publications: the Genre Aspect]. *Vestn. VGU. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika* 3: 136–139. (In Russian)

Kazakova I. N. (2017) *Reprezentatsiya strategicheskoy modeli avtora v diskurse teleperedachi (na materiale peredachi «Nablyudatel'» telekanala «Rossiya-Kul'tura»)*: dis. ... kand. filol. nauk. [Representation of the Author's Strategic Model in the Discourse of a TV Program: a Case Study of the "Observer" Program on the Rossiya-Kultura Channel: PhD philol. sci. diss.]. Available at: https://volsu.ru/upload/iblock/291/Kazakova_%20DISSERTATSIYA.pdf. (In Russian)

Kayda L. G. (2019) *Intermedial'nost' – filologicheskiy kontinent. Vol'tova duga avtorskogo podteksta* [Intermediality as a Philological Continent. The Voltage Arc of the Author's Underlying Message]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Kobozeva I. M. (2003) Lingvo-pragmaticheskiye aspekty analiza yazyka SMI [Linguo-Pragmatic Aspects of Media Language Analysis]. In *Yazyk SMI kak ob"yekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya: ucheb. posobiye* [Media Language as an Object of Interdisciplinary Research: a Study Guide]. Moscow: MSU. (In Russian)

Kobozeva I. M. (2004) *Lingvisticheskaya semantika* [Linguistic Semantics]. Moscow: URSS Editorial. (In Russian)

Korkonosenko S. G. (2015) *Teoriya zhurnalistiki: modelirovaniye i primeneniye. Uchebnoye posobiye dlya vuzov Minobrnauki RF* [A Theory of Journalism: Modeling and Usage. A Study Guide for RF Ministry of Education and Science Universities]. Moscow: Logos Publ. (In Russian)

Kroychik L. E. (2000) Issledovatel'sko-novostnye teksty [Research News Texts]. In *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista* [Foundations of a Journalist's Creative Work]. Available at: http://evartist.narod.ru/text5/64.htm (accessed: 06.10.2020). (In Russian)

Kunitsyna N. V. (2016) Avtorskaya kolonka kak tip mediateksta [The Author's Column as a Type of Media Text]. In *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i mediynom diskurse. Mezhvuzovskiy sbornik nauchnykh trudov. T. 14* [Genres and Types of Text in Scholarly and Media Discourse. An Inter-University Collection of Scientific Papers. Vol. 14]. Orel: Orlovskiy gosudarstvennyy institut iskusstv i kul'tury. Pp. 15–27. (In Russian)

López Pan F. (1996) *La columna periodística. Teoría y práctica* [The Journalist's Column. Theory and Practice]. Pamplona (In Spanish)

López Pan F. (2011) *El articulista-personaje como estrategia retórica en las columnas personales o literarias* [The Author-Hero as a Rhetoric Strategy in Author's and Literary Columns of a Journalist]. Available at: https://core.ac.uk/download/pdf/38977812.pdf (accessed: 10.01.2020). (In Spanish)

Martín Nogales J. L. (1998) *Lara en Balcanes en Pérez-Reverte* [Lara on the Balkans (the Preface to a Book by Perez-Reverte)]. Pp. 13–29. (In Spanish)

Martín Nogales J. L. (2001) *Testigo del siglo en Perez-Reverte* [The Witness of the Age (the Preface to a Book by Perez-Reverte)]. Pp. 13–22. (In Spanish)

Martín Nogales J. L. (2003) *Los habitantes del Territorio Reverte. (Geografía humana de los artículos periodísticos de Arturo Pérez-Reverte)* [The Inhabitants of Reverte's Territory. (Human Geography of Arturo Perez-Reverte's Journalistic Articles]. Pp. 251–262. (In Spanish)

Moreno A. (2000) Arturo Pérez-Reverte: Variaciones en torno a un mismo estilo [Arturo Perez-Reverte. Variations Around One Style]. In J. M. López de Abiada, A. López Bernasocchi (eds.) *Territorio Reverte. Ensayos sobre la obra de Arturo Pérez-Reverte* [Reverte's Territory. An Essay about the Works of Arturo Perez-Reverte]. Madrid: Verbum. (In Spanish)

Pérez-Reverte A. (1995) *Los héroes cansados. El demonio. El mundo. La carne. 2ª ed.* [The Tired Heroes. The Demon. The World. The Flesh. 2nd ed.] Madrid: Espasa Calpe. (In Spanish)

Santamaría L. (1990) *El comentario period stico. Los géneros persuasivos* [Journalistic Comments. Genres of Persuasion]. Madrid: Paraninfo. (In Spanish)

Sanz Villanueva S. (2004) *Lectura de Arturo Pérez-Reverte* [Reading Arturo Perez-Reverte]. Madrid: Espasa Calpe. (In Spanish)

Sayenkova-Mel'nitskaya L. P. (2017) Funktsii avtorskoy kolonki o kino kak kul'turno znachimogo mediateksta [Functions of the Author's Column About Cinema as a Culturally Important Media Text]. *Medialingvistika* 2: 77–88. (In Russian)

Shalud'ko I. A. (2014) Kompressiya v sovremennom ispanskom publitsisticheskom tekste (na materiale esseistiki Arturo Peresa-Reverte) [Compression in Modern Spanish Journalistic Texts (a Case Study of Arturo Perez-Reverte's

Essays]. *Mir lingvistiki i kommunikatsii. Elektronnyy nauchnyy zhurnal* 1 (34): 27–31. (In Russian)

Shirokih A. Y. (2016) Ritoricheskie priemy v tekstah SMI [Rhetorical Devices in Media Texts]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* 11 (65): 176–178. (In Russian)

Sokolova A. A. (2011) Istoricheskie osobennosti razvitiya analiticheskoy zhurnalistiki v Ispanii: rastsvet kolonki na rubezhe XX–XXI vekov [Historical Features of Analytical Journalism Development in Spain: the Bloom of the Column at the Turn of the 21st Century]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 227–239. (In Russian)

Sokolova V. M. (2017) Vzaimodeystvie literatury i zhurnalistiki v sovremennom literaturnom protsesse (na primere tvorchestva ispanskogo pisatelya Arturo Peresa-Reverte) [Interaction of Literature and Journalism in the Modern Literary Process (a Case Study of Works by Spanish Writer Arturo Perez-Reverte)]. *Filologicheskie nauki. Nauchnye doklady vysshey shkoly* 5: 92–98. (In Russian)

Solganik G. Ya. (2015) O strukture khudozhestvennoy rechi v sopostavlenii s publitsisticheskoy [On the Structure of Artistic Speech in Comparison with Journalistic Speech]. *Medialingvistika* 1 (6): 34–43. (In Russian)

Subichus B. Yu. (2013) Sindrom nepriyatiya sovremennosti. O publitsistike Arturo Peresa-Reverte [Rejection of Modernity Syndrome. On Arturo Perez-Reverte's Journalism]. *Latinskaya Amerika* 3*:* 93–103. (In Russian)

Subichus B. Yu. (2018) Postmodernistskiy realizm Arturo Peresa-Reverte [Post-Modernist Realism of Arturo Perez-Reverte]. *Latinskaya Amerika* 6*:* 65–71. (In Russian)

Timchenko I. S. (2011) *Avtorskaya kolonka v sovremennykh SMI: ucheb.-metod. posobie* [The Author's Column in Contemporary Media: a Study Guide]. Saint Petersburg: Filologicheskiy f-t SPbGU. (In Russian)

Urioste C. (2006) La textualización de Arturo Pérez-Reverte en sus artículos [The Textualization of Arturo Pérez-Reverte in His Articles]. In A. Grohmann, M. Steenmeijer (eds.) *El columnismo de escritores españoles (1975–2005)* [Columnism of Spanish Writers (1975-2005)]. Madrid: Editorial Verbum. Pp. 133–148. (In Spanish)

Urunova R. D. (2019) Verbal'naya reprezentatsiya avtora i zhanroobrazovanie v tekstakh SMI [The Author's Verbal Representation and Genre Formation in Media Texts]. *Vestn. Udmurtsk. un-ta. Ser.: Istoriya i Filologiya* 29 (3): 424–430. DOI: 10.35634/2412-9534-2019-29-3-424-430 (In Russian)

Videras Sanches F. (2019) Obraz avtora v russkikh i ispanskikh gazetnykh tekstakh (personifikatsiya i stil') [The Image of the Author in Russian and Spanish Newspaper Texts (Personification and Style)]. *Vestn. Udmur. un-ta. Ser.: Istoriya i Filologiya* 29 (3): 431–434. DOI: 10.35634/2412-9534-2019-29-3-431-434 (In Russian)

Vinogradov V. V. (1963) *Stilistika. Teoriya poeticheskoy rechi. Poetika* [Stylistics. A Theory of Poetic Speech. Poetics]. Moscow: Izd-vo AN SSSR Publ. (In Russian)

Volkov A. A. (2003) *Osnovy ritoriki. Uchebnoye posobiye dlya vuzov* [Foundations of Rhetoric. A Study Guide for Universities]. Moscow: Akademicheskiy proyekt Publ. (In Russian)

Yartseva S. S. (2011) *Kolumnistika: istoriya vozniknoveniya i perspektivy razvitiya* [Columnism: History of Origin and Development Prospects]. Voronezh: AKD. (In Russian)

Поступила в редакцию
30.03.2020

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Алексеев Константин Александрович, доцент кафедры истории журналистики, Санкт-Петербургский государственный университет, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербург, Россия; e-mail: k.alekseev@spbu.ru

ОБЩЕСТВЕННЫЕ КОРРЕСПОНДЕНТЫ СОВЕТСКОЙ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ПЕЧАТИ: ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

В статье анализируется деятельность физкоров (физкультурных корреспондентов) как составная и при этом достаточно специфичная часть общего для советской печати 1920–1930-х гг. движения рабселькоров (рабочих и сельских корреспондентов). В работе обращается внимание на то, что рабселькоровское, в частности физкультурное, движение помогло советской власти направить активность масс в нужное ей русло. На основе архивных документов, прежде не включенных в активный научный оборот, и материалов непериодических и периодических изданий второй половины 1920 – начала 1930-х гг. прослеживается, как установки и цели рабселькоровского движения преломлялись в сфере спорта, какие особенности отличали деятельность физкоров. Отдельное внимание уделено изучению организационной работы, которую проводили редакции журналов и газет с внештатными авторами, в частности инструктивным материалам, публиковавшимся на страницах периодических изданий и выходившим отдельными изданиями. Мы рассматриваем их как первую в истории спортивной журналистики попытку дать широкому кругу добровольных помощников знания, необходимые для подготовки газетных публикаций.

Ключевые слова: *история журналистики, физическая культура, физкультурно-спортивная печать, рабселькоровское движение, общественные корреспонденты, физкоры.*

Konstantin A. Alekseev, Associate Professor at the Chair of the History of Journalism, St.-Petersburg State University, School of Journalism and Mass Communications, Saint-Petersburg, Russia; e-mail: k.alekseev@spbu.ru

PUBLIC CORRESPONDENTS OF THE SOVIET PHYSICAL CULTURE AND SPORTS PRESS: THE EDUCATIONAL ASPECT

The article analyzes the activities of fizcors (physical culture correspondents) as a component and, at the same time, a rather specific part of the movement of rabselcors (working-class and rural correspondents) common to the Soviet press of the 1920s – 1930s. The work draws attention to the fact that both the Rabselcor move-

ment and the physical culture movement equally served the goals of the Soviet government to foster and direct the activity of the masses into the framework that it needed. On the basis of archival documents stored in the State Archive of the Russian Federation and not previously put into active scientific circulation and using the materials of non-periodicals and periodicals of the second half of the 1920s – early 1930s, the author of the article considers how the main areas of activity, attitudes and goals of the Rabselcor movement were refracted in the sports sphere, what features distinguished fizcors' activities. Special attention is paid to the study of organizational work carried out by editors of magazines and newspapers with freelance authors, in particular, instructional materials published on the pages of periodicals and as separate publications. We consider them as one of the first attempts in the history of sports journalism to provide the wide range of volunteer sports press assistants with the basics of knowledge necessary for the preparation of newspaper materials.

Key words: *history of journalism, physical culture, physical culture and sports press, Rabselcor movement, public correspondents, fizcors.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2020.127147

Public Correspondents of the Soviet Physical Culture and Sports Press: the Educational Aspect

The Institute of Public Correspondents, rabselcors, was an exceptional phenomenon of Soviet journalism, its unconditional innovation. The activity of rabselcors had a particular importance during the formation of the USSR press system in the 1920s, when the activities of such voluntary assistants to the Soviet press turned into a large-scale and quite influential Rabselcor movement. One of the little-studied areas of this movement was the activities of fizcors (physical culture correspondents), which significantly contributed to the development of the Soviet sports press and the wide audience reach.

The Fizcor movement as an integral part of the all-Union movement of rabselcors: degree of exploration of the issue

The popular nature of Soviet journalism was facilitated by the fact that the masses themselves were included in its work throughout their representatives – numerous rabselcors, who became the main figures on the pages of Soviet newspapers. A rabselcor, or a working-class and rural correspondent, is someone who produces regular articles about the life of his factory or collective farm. This is a freelancer who is generally not a regular member of the newspaper staff, but is an author who receives little or

no pay for their contributions. In Soviet journalism practice, a consistent mechanism was developed for including the audience in public life through newspapers: how to make a subscriber out of a reader, a rabselcor out of a subscriber, and finally how to make a rabselcor into an active agitator and conductor of the Party's activities (Zhirkov, 2016: 137).

The participation of rabselcors was considered by theorists and ideologists of the Soviet press, starting with V. Lenin, as an important condition for its existence and development – only in this case the media could claim to become a platform for expressing the interests of the masses of the working people and a reliable channel of communication between the government and the population. On the other hand, the Rabselcor movement was used not only as a feedback system, but also as a way of influencing the masses and an instrument of political control, an effective mechanism for ideological processing and asset preparation. Researcher E. V. Markasova says that due to rural correspondents there was a "communication conquest of the village" (2002: 66).

The historian A. A. Slezin, who carefully studied precisely the "control function" of the Rabselcor movement, emphasizes that as the state moves towards totalitarianism, various kinds of public associations become not only objects, but also subjects of political control. And this applies not only to socio-political organizations close to the authorities, but also religious, cultural, educational, sports, etc. associations that seem completely apolitical at first glance (2007; 2008). This was an important feature of the Soviet regime, which sought to use the most diverse "levers" to educate the masses and direct their activity into the framework that it needed. This, for example, to a different extent, each in its own way, but equally served both the system of the Soviet periodical press, and the system of physical education and sports, simultaneously formed in the 1920s. In connection with this similarity, it seems productive to consider how the general goals and objectives of the Rabselcor movement were refracted in the field of sports, what features distinguished the activities of fizcors (physical culture correspondents).

An array of research works created during the Soviet period on the Rabselcor movement, as D. A. Safonov pointed out, successfully heroized and even mythologized the image of the rabselcor in one ideological vein, which uniquely established assessments and approaches to study (2015: 80). The complex of scientific works prepared over the past decades allows one to look at this phenomenon from different points of view. Comprehensive studies are emerging, the authors of which impartially examine the role of working-class and rural correspondents in a

broad socio-cultural context based on the latest publications of archival materials.

Attempts have been made to re-examine and present the general history of this movement, from its occurrence to the restriction of its role to purely stating tasks broadcast by the party (Lenoe, 2004). However, most researchers chose to consider certain aspects of the problem: the functions of rabselcors as an institution of political control (Slezin, 2002; Slezin, 2007; Slezin, 2008; Slezin, Arestova, 2012); the social composition of the movement and its relationship with different sectors of the population (Asaoka, 2005); the transformation of the concept of the Rabselcor movement (Safonov, 2015). A. A. Grabelnikov (2011) considered rabselcors as a means of self-government of the masses through the media and, from the point of view of historical retrospective, showed their organic connection with the ideas of civil journalism, which are currently being implemented in social networks. Some researchers focus on organizational aspects and motivation of rabselcor activities (Shitova, 2017), while others pay special attention to the methods of protecting rabselcors from persecution: using pseudonyms (Akulova, 2015) and developing the legislative foundation and judicial practice (Veselovsky, 2012).

A separate consideration in the context of this article is deserved by the work of authors who dwell on the topic of introducing press activists to literary creation and the writing profession. For example, L. Yu. Fedoseeva (2018: 90) draws attention to the fact that the tasks of political and ideological upbringing and education of the masses are intertwined with the awakening of their creative activity in the Rabselcor movement. Of course, to be a "blacksmith's workshop for the press" was not the main goal of the movement, however. As J. B. Kostyakova (2012: 77) rightly points out, "the main thing that ensured the Rabselcor movement was the ability to engage in mental and creative work, which was the main factor that contributed to the intellectual growth of correspondents". So, in particular, a comprehensive article by O. V. Bystrova (2018) is dedicated to the role of the writer M. Gorky in educational activities among press activists aimed at training novice authors and educating the young literary forces of the Soviet country. However, we currently do not have a significant body of research aimed at studying editorial, nurtural and educational work with novice authors. The activities of fizcors are even less studied – they are only briefly mentioned in some articles as an integral part of the development history of the Soviet physical culture and sports press (Sazonova, 2014; Tulupov, 2018). Spe-

cial attention should be paid to the educational aspect of the problem of training fizcors, which until now has not become the subject of consideration by researchers.

Materials and research methods

In this work, the author of the article considers the features and the main activities of public correspondents in the field of physical culture and sports (fizcors or, as they were less often called, sportcors). As the main empirical basis for research, the author uses the materials of periodicals of the second half of the 1920s – the early 1930s. The limited volume of this article forces us to confine the empirical research base to the central sports media Krasny Sport, Izvestiya Fizicheskoy Kultury, Fizcultura i Sport, leaving aside regional publications such as Spartak (Leningrad, 1924–1931) or Vestnik Fizicheskoy Cultury, Kharkov, 1922–1929), which also featured interesting practices in working with fizcors. Within the framework of this study, all issues of the selected periodicals were reviewed: Krasny Sport and Izvestiya Fizicheskoy Kultury – from their inception to their closure, and Fizcultura i Sport – until the end of 1932. Unfortunately, it is impossible to say exactly how many notes of fizcors appeared in these publications over the years. The materials which were sent by them were often published under pseudonyms or without signatures, which greatly complicates the attribution and counting of these publications. However, according to the admissions of the editorial offices themselves, and according to the most rough estimates, in some years the share of content that was formed by freelance authors in publications exceeded 70%.

Examining the publication of periodicals, using the method of conceptual analysis, descriptive and comparative methods, it is possible to trace the changes that occurred in the participation of freelance voluntary authors in the publication of sports periodicals – they reflected shifts in understanding the essence and tasks of the sports movement, showed the transformation of the functional role model of the Rabselcor movement in sports during the period from the mid-1920s to the early 1930s, which was remarkable for the most active use of fizcors.

Also, during the study, we relied on the basis of archival documents stored in the State Archive of the Russian Federation and not previously put into active scientific circulation. We are talking about the minutes of the meetings of the Secretariat and the Presidium of the Supreme Council of Physical Culture (SCPC), from which it is clear how the leader-

ship of Soviet physical culture and sports planned to use the possibilities of attracting freelance authors to expand the mass scale of physical culture propaganda and control over sports movement.

The main emphasis in the work is on the research of a little-studied aspect of the organizational work carried out by the editors of magazines and newspapers with freelance authors: the subject of direct consideration was instructional materials published on the pages of periodicals and in separate publications. As examples of such separate training publications, we use methodological brochures (Antonov A. I. (1925) *O chem i kak pisat' po fizkul'ture. Kratkoe rukovodstvo fizkul'turnikam-korrespondentam i yunkoram* [What and How to Write about Physical Culture. A Brief Guide to Physical Culture Correspondents and Juncors]; Teodoronskiy S. A., Shipilin L. V. (1931) *V pomoshch' fizkul'turniku-korrespondentu. Opyt posobiya po voprosam fizkul'turnoy pechati* [To Help a Physical Culture Correspondent. The Experience of a Study Guide on the Issues of the Physical Culture Press]), that were also not previously used by researchers of the USSR sports press. The author considers them as one of the first attempts in the history of sports journalism to give the wide range of volunteer sports press assistants the basics of knowledge necessary for the preparation of newspaper publications.

The chronological framework of our research opened in 1924, when for the first time fizcors began to participate in the sports press (although, of course, the physical correspondence movement as a whole began earlier than this mark), and closed in 1931–1932, when an active centralized campaign to attract fizcors gradually began the decline, which was explained by the global socio-political and economic processes taking place in the country.

The origin of the fizcor movement and the appearance of the first practical instructions for freelance correspondents

In the Soviet Republic, sports activity acquired a different content compared to what sport was in Russia until 1917. From the occupation of the leisure sphere, familiar and accessible only to a limited part of society, sport became a mass phenomenon, a powerful social aggregator and acquired national significance, which was determined by the ideological and political priorities of the new government. It was the demands of the popular nature of the physical culture movement and the pursuit of state ideological and political tasks that determined the active

involvement of freelance authors and activists in the publication of Soviet newspapers and magazines in sports and physical culture. We can agree with the journalist historian of the Soviet period, V. F. Asaulov, that it was then, for the first time in the history of journalism, that the institutes of "fizcors" and "sportcors" were created, which helped solve the problems of improving the population by introducing it to physical education (1989: 20).

The creation of the institute of physical culture began after the mass deployment of the movement of public correspondents. In 1923, at the first All-Union Rabselcor meeting in Moscow, their tasks were summarized and voiced, and in the spring of 1924, in the resolution of the XIII Congress of the RCP (b) "About the Press", a program for the development of this movement was given: "The main form of the Rabcor organization should be their unification under to the newspaper. The help and leadership of the Party by the Rabselcor movement should be to strengthen the communist education of the rabcors, to assist the newspapers in the selection of rabcors, to organize political nurturing among the rabcors (clubs, short courses, conventions, etc.) and to promote the improvement of their rabcor`s qualification»[1]. Also, putting forward the task of improving the training of press workers, the congress indicated that the rabselcors are a reserve "from where new working-class and peasant writers will come from"[2].

The first sports publication, which began to purposefully attract freelance authors to cooperation, was the Krasny Sport magazine (1924). Since this was the official publication of a military organization preparing a reserve for the Red Army – the Central Administration for the Military Training of Workers – the editors counted on Red Army soldiers, commissars, political workers, physical training instructors and teachers of military universities as their assets, and addressed them: "The Krasny Sport magazine is primarily a magazine of the Red Army. The interest and value of your magazine depends largely on you <...> Write in your magazine. Raise questions by the practice of your activity <...> Articles, notes, thoughts aloud, reports, chronicle, feuilletons, cartoons, caricatures, etc. Everything will be accepted as a valuable contribution and used on the pages of the magazine. Do not be shy about the form of presentation, also do not forget about sending photographic pictures, drawings, etc.»[3]

In the Krasny Sport magazine the term "fizcor" was not yet used; freelance writers were called voencors (military correspondents) and rabcors (working-class correspondents). The magazine set a goal –

to create a network of its own correspondents in the country. Soon, as a response to numerous requests from those wishing to become authors of the magazine, the editor M. V. Shimkevich gave a series of practical instructions entitled "What and how rabcors and voencors should write in Krasny Sport. This material can be considered the first instructional publication in the field of sports journalism of the Soviet period. It contained two parts: "What to write about?" and "How to write?" In the first part, it was proposed to divide all topics into "organizational issues" (the emergence, composition, development of local physical culture and sports associations, etc.) and "sports life" (preparation for competitions, organization of competitions, discussion of their results). The editors emphasized that they did not expect official reports from correspondents, but messages in the form of essays and newsreels. The second part of the recommendations, "How to write?", was much broader in scope, it revealed an understanding of the basic requirements for materials: timeliness, brevity, clarity, reliability and liveliness[4].

It is important that the recommendations had a professional nature and were aimed at helping the magazine's volunteer assistant to prepare an informative and entertaining message ("Don't start your narratives from Adam – the story of Adam is the same everywhere and everyone knows it, start right away, do not get distracted, don't load your letters with trifles, don't build endless phrases") and practically did not contain ideological instructions. The material ended with the advice: "And where is it possible to organize, comrades, a collective creativity – get in a circle and dictate to your rabcor all that you want to write to us. Perhaps the best way to ensure proper coverage of work and life on the ground is the principle of electing a work correspondent with collective responsibility for his work"[5].

Campaign for the "creation of a physical culture correspondent" of the Krasny Sport newspaper

The experience of Krasny Sport with freelance writers was supported by the delegates of the first All-Union Meeting of Physical Culture Councils, one of the solutions of which was: "In order to properly highlight the work, it is an obligation to all Physical Culture Councils <...> to regularly send materials about their work, highlighting for this responsible correspondents"[6]. At the same meeting, the transfer of Krasny Sport from the military to the civilian interdepartmental body, the Su-

preme Council for Physical Culture (SCPC), was recorded. This was due to the pre-determined beginning of the NEP reorganization of the military departments and the reduction of their powers in the field of physical culture. A specialized publishing house was created under the SCPC, which has already published the Izvestiya Fizicheskoy Kultury journal, and to which the Krasny Sport magazine was added, which was transformed into a weekly newspaper of the same name in the summer of 1924.

Since Izvestia Fizicheskoy Kultury was conceived as a scientific and practical journal for a trained reader, a sports specialist, and the Krasny Sport newspaper was assigned the role of a more lively and popular publication for a mass audience, it is logical that the main burden in organizing a network of public correspondents fell on the newspaper. The journal developed theoretical and organizational foundations for creating a movement of physical culture correspondents, however, the specific work was carried out by the newspaper's editorial staff. From the very first issue of the new Krasny Sport, appeals were regularly printed to fizcors not only to send materials promptly, but also to organize a subscription to SCPC publications – fizcors thus acted not only as authors, but also as distribution agents for the press.

Since the beginning of 1925, the Krasny Sport newspaper has moved the organization of work with them to a new qualitative level: it has announced the start of a large-scale campaign to "create a fizcor", having addressed all physical culture organizations with a proposal to appoint a fizcor to cover their activities.The newspaper listed the tasks of such activists: "A fizcor must share with us the successes or failures of his club. A fizcor must encourage physical culture if it is stagnant. A fizcor must tell how our national minorities, adult workers, women workers and girls are embraced by physical culture"[7].

A special department for working with fizcors was created in the newspaper, correspondence with them was published in the "Mailbox" section, instructor meetings were organized for them. To study the social composition, educational level, sports experience of fizcors, questionnaires were published on the pages of the newspaper. All fizcors received numbered correspondent tickets, sometimes their materials were signed with their numbers as pseudonyms (Fizcor No. 53, Fizcor No. 72, etc.). Their correspondence (up to 30–40 in the issue) could appear immediately in several sections of the newspaper and even on the front page, in the place where the article prepared by one of the key employees was usually located. In the summer of 1925, the editorial office reported that

most of each issue is based on the correspondence of fizcors, from whom 30–50 letters a day come, and the newspaper has "about 500 fizcors in all corners of the vast USSR"[8].

It should be noted that the "create a fizcor" campaign was supported by the SCPC and its orders. The fact that work with fizcors was organized and planned no longer at the editorial, but at a higher level, is evidenced by archival documents, minutes of meetings of the Secretariat and the Tresidium of the SCPC[9]. The result was not only the emergence of new fizcors, but also their unification into the "bureau of fizcors", which arose with the support of local Physical Culture Councils in different areas.

At the same time, newspaper publications emphasized: "Not the custody of the bureau, but the friendly community activities should be the basis of the work of physical culture correspondents in the field. The tasks of the bureau are in the general physical culture development and instruction of their correspondents, and not in editing their works"[10]. Publications repeatedly appeared on the pages of the newspaper, in which the right of fizcors to independent opinion, freedom from interference by local physical culture authorities was upheld. This was in line with the general Party policy of involving rabselcors in the people's control over the work of officials and economic construction in all spheres and was consistent with the setting from the Orgburo (Organisational Bureau) resolution of the Central Committee of the RCP (b) "On the Rabselcor movement" (July 1925): "Politically educate the worker and «turning the rural correspondent into an active assistant to the party in improving the Soviet apparatus, in combating the existing shortcomings, bureaucratic distortions, etc.»[11]

All work with the newspaper's fizcors was directed by A. I. Antonov, the secretary of the editorial office of the "Krasny Sport", who was the real driver of this activity. He also owned all instructor and instructional articles addressed to fizcors, on the basis of which his brochure "What and How to Write about Physical Culture" was later published. The external similarity of the structure of Antonov's manual with the recommendations of Shimkevich is obvious, but it's also obvious that it goes further, revealing the requirements for materials in more detail. For example, in the first part, "What to write about," key tips are on choosing a topic. Antonov cites a number of topics that will be welcomed by the editors: "Our club", "The growth and decline of athletes in the club", "Methods of work", "Cultural and educational work in the club",

"Competitions", "Holidays", "Physical culture in Komsomol and the pioneers", "Physical culture at home", etc. At the same time, outlining the main topics, the author indicates how to expand them, continue, and make them into a new series of topics[12].

In the second part, "How to Write", Antonov not only explains the basic requirements for publication (clarity, conciseness and completeness of presentation), but also analyzes in detail the specific components of the process: selecting a heading, determining the size of correspondence, developing a writing technique, choosing a genre (using examples the features and differences of information notes, reports, reviews, "revealing notes" and other genres are sorted out). Such topics as communication with the editors, preparation of photographs, and the content of articles of the Criminal Code, which are necessary for a novice correspondent, are considered separately[13].

The same A. Antonov, analyzing the organizational forms of the Fizcor movement in 1926, testified that his educational aspirations were not alone: "There were attempts to create fizcors clubs, seminaries, and even almost district fizcors courses"[14]. However, he himself and the editors of "Krasny Sport" did not welcome such attempts, considering that the training of a fizcor should not be detached from the general cultural and educational training of the rabselcor: "The fizcor must learn, and he must do this by joining the clubs of juncors and rabselcors on the ground"[15]. Within the framework of such clubs, organized for press activists by central and local socio-political publications, courses were created to study the "basics" of journalism, to understand the first notes, to issue educational newspapers, etc."[16]

From the second half of 1926 and throughout 1927, a weakening of the activity of the "Krasny Sport" fizcors was observed. Firstly, this was explained by the limited effectiveness of the "create a fizcor" campaign, as in principle of all campaigns as an assault method, which formed the basis of the political practice of socialism of those years, but was characterized by limited mobilization potential. Secondly, in 1926 there was a reshuffle in the leadership of the SCPC and its official publications, respectively. The former ideologists of the Fizcor movement were removed from the editorial offices, and the publications themselves, who found themselves in a crisis, which manifested itself in delays in exit, a drop in circulation and losses, were not up to work with fizcors. Their number and degree of participation in the newspaper declined sharply.

The transformation of the role of fizcors at the turn of the 1930s: highlighting organizational and control functions

In January 1928, instead of the closed "Izvestia Fizicheskoy Kultury" and "Krasny Sport", the weekly journal "Fizcultura i Sport" began to appear as the new official body of the SCPC, on the pages of which we can observe a new surge in the activity of fizcors. It was connected with the general revival that the decisions of the XV Party Congress (December 1927) introduced in Rabelselcor's activity, which put forward Lenin's slogan of criticism "Without looking at the faces". Fulfilling the instructions of the Party Congress, the main newspaper of the country, "Pravda" (The Truth) created the "Kalenym perom" (Hot Feather) section, which published letters from the rabselcors exposing red tape and bureaucracy, revealing shortcomings in the work of the state and economic apparatus[17].

Following the example of "Pravda", other publications, including specialized ones, began to produce thematic pages devoted to mass control. The main materials in there were the speeches of the rabselcors, and special attention was paid to the effectiveness of these speeches: according to the results of the rabselcor's notes, law enforcement agencies conducted investigations and brought the perpetrators of abuse to justice. Similar headings, which were based on critical materials of physical culture about the work of sports and athletic organizations, appeared in "Fizcultura i Sport": "Na borby s golovopyatstvom" (To combat headache), "Sor iz fizcult-izby" (Litter from the gym-hut), etc. Organizing them, the editors of the magazine called: "It is necessary to energetically remove rubbish from our athletic "hut". Armed with a broom, fellow reader, help sweep away the rubbish and those who "litter"!"[18]

For the sports sector, this was all the more relevant, since the turn in the Rabselcor movement coincided and came into resonance with another party resolution, which was perceived as a decisive and sharp turn in the organization of Soviet physical culture. The decree of the Central Committee of the All-Union Communist Party of Bolsheviks («About Physical Culture Movement» (September 1929) recognized the unsatisfactory state of physical culture as a result of the poor coverage of the masses of workers, its apolitical character, and isolation from solving specific tasks of building socialism. In fact, a kind of "revolution" in physical culture was announced, the content of which consisted, among other things, of increasing the controlling function of the masses of physicists[19].

If Antonov, in his manual (1925), warned freelance print activists against being carried away by "revealing notes," now this "genre" has come first. Moreover, the new tasks of the fizcors gave rise to new forms of activity – the Fizcor brigades, posts, raids, tugboats, which quickly became main. From now on, a fizcor is not so much a freelance writer, who writes about sport events as an organizer of socio-political campaigns and a controller of physical culture activities not only within the framework of his enterprise, but also outside it.

For example, in editorial article No. 41 for 1930 with the command heading "Let's create high tempo brigades of fizcors!" The editors called: "The Fizcors movement as a mass movement is only now unfolding. According to the editorial statistics, we have 800 fizcors across the USSR. This figure indicates that, in quantitative terms, the Fizcor ranks are not high <...> Each physical club should single out, based on the principle of voluntariness, the brigade of the fizcors, which needs to become the patrol of our magazine at the enterprise. Hundreds and thousands of physicists must come into the movement, they must join the high tempo brigades of fizcors, they must stand at the forefront of the battle for restructuring the work of physical culture, they must ruthlessly poison all worthless, all rotten in their practical work"[20].

The brigades of the journal "Fizcultura i Sport", composed of full-time employees and fizcors, traveled to the sports clubs of factories and collective farms, to sports facilities (stadiums, sports grounds). This was called "raids", and then reports on these visits were published on the pages of the magazine, assessing the state of physical culture in the field. In especially "problematic" areas for constant monitoring and assistance, fizcors posts were created. It should be noted that this work was also entirely controlled by sports authorities. So, in 1931, the secretariat of the All-Union Council of Physical Culture ordered "to instruct the editorial staff of the magazine to periodically cover the work of the physical culture brigade of the Stalin Automobile Factory by creating a Fizcor post at the automobile plant"[21]. In 1931, the publishing house "Fizcultura i Tourism", which published the journal "Fizcultura i Sport", published a manual "To help the physical culture correspondent", prepared by authors of the magazine S. A. Theodoronsky and L. V. Shipilin. This was the largest of this kind of works, designed to instruct and educate fizcors: the volume of the manual was 96 pages, and the initial circulation was 5,000 copies, after which, according to the decision of the All-Union CPC, the book was reprinted several times in the languages of

the peoples of the USSR for the establishment of physical culture in national republics[22].

From the first pages, the authors of the manual asserted: "Fizcors are an integral part of the Rabcor`s movement. They <...> must know what to write, how to write, so that the tasks assigned by the party to the physical movement are completed <...> The main task in this period of time before the physical culture press is to mobilize physicists to carry out the tasks put forward by the party and the government. The physical culture press should fully reflect the party line in the physical culture sector, widely expanding criticism and self-criticism, conducting a decisive struggle against harmful biases"[23].

Only one of the five chapters of the manual was directly devoted to the study of the fizcor as a freelance correspondent; it covered in sufficient detail such components of the process of preparing materials as building a text, choosing a style, choosing a heading, observing a genre and typical errors of literacy and formatting. The rest parts of the book were aimed primarily at educating and instructing the fizcor as the organizer and controller of physical culture. For example, the subjects that were most significant from the point of view of restructuring physical culture according to the decree of the Central Committee of the RCP (b) were highlighted as priority topics for correspondence: the struggle for the Party's line, the unfolding of criticism and self-criticism, the defense of the country, the participation of physicists in social and political campaigns, etc. This was followed by recommendations: how to organize a brigade of fizcors and take the clubs of physical culture training which are lagging behind in terms "in tow"; how to build the activities of the Fizcor`s post in production; how to arrange the publication of a wall newspaper; how to organize the promotion of physical culture press among the masses of physicists.

The manual emphasized: "The novice fizcor must firmly remember that entering the ranks of correspondents, he should not reduce his work to writing only a correspondence. The fizcor should be, first of all, a social activist <...> drummer, shooter in carrying out all the undertakings of the socio-political order"[24].

Thus, in the Fizcor movement there were the same changes in the goals and objectives that the researchers noted among the rabselcors as a whole. So, Dz. Asaoka (2005: 120) concludes that while in the early 1920s the Rabelselcor`s movement was primarily a means of "interactive communication" between the authorities and the population of the country, then by the end of the 1920s it "degenerated" into a means of

agitation "from above". We can also agree with the opinion that singles out as the main point in the evolution of rabselcors its transformation into a part of the institution of political control due to the acute staff starvation in the supervision of local authorities (Slezin, Arestova, 2012: 250). So, in words of A. A. Grabelnikov (2011: 23), who wrote that the strengthening of subjectivity in managing society, its bureaucratization and strengthening of the command and administrative system, first led to a distortion of the functions of the rabselcors, and then to a curtailment of the entire movement of public correspondents.

Conclusion

Summing up the results of studying the activities of public correspondents in the sports and sports press, we can conclude that they went a similar evolutionary path with the Rabselcor movement as a whole, which, however, left its mark on the characteristics of the sports sphere. At the same time, instructive and instructional manuals, which were prepared by the editorial staff of the physical culture and sports media, directed by the structures that directed Soviet physical culture, played an important role in the orientation of the physical culture. On the material of these manuals, we see how the tasks of fizcors and expectations from their work have changed.

At the first stage of organizing a network of fizcors, when the editor of the magazine "Krasny Sport" M. Shimkevich was doing this, his instructive publications were a precisely recommendations to voluntary freelance authors, saying how and what to write about.

With the advent of the SCPC and its publications (the Izvestiya Fizicheskoy Kultury journal and the Krasny Sport newspaper), a mandatory allocation of fizcors from each sports club is introduced, and these are not only the authors, but also the distribution agents of the publications, who were also involved in organizing the subscription, and press activists. The work at this stage was carried out under the supervision of the SCPC, which sent fizcors to identify and correct deficiencies in the activities of local sporting organizations, but at the same time, the independent nature of their activities was maintained and emphasized. In A. Antonov's manual "What and how to write about physical education", recommendations of a more practical, professional nature, rather than educational or ideological motives, still prevail.

In the future, obviously, the decisions of the Central Committee of the RCP (b) "About the Party's Immediate Tasks in the Field of the Rabelselcor Movement" (August 1926) and "About the Physical Culture Movement" (September 1929), which literally doomed the fizcors to make their tasks from informational and creative to controlling, organizational and propaganda, came into resonance. The content of fizcors materials in the journal "Fizcultura i Sport" was already dominated by critical publications, which increasingly reflected the introduction of new forms of control. The manual of Theodoronsky and Shipilin that fixed these changes was aimed at training not so much correspondents, as organizers and supervisors of physical culture. In addition, the thesis about the independence of public correspondents, whose work was already strictly guided by higher organizations, was completely forgotten.

However, as the functions of control through the press began to shift to other, more competent structures, the essence of the Soviet periodicals has changed: all publications, of any scale, level and direction, have become elements in the broadcast system of the ideologies that was needed. After that, there was no longer any need for the fizcors themselves, whose movement lost its initial ideological impulse and quietly came to naught by the mid-1930s.

Примечания

[1] Цит. по: *Алферов В. Н.* Возникновение и развитие рабселькоровского движения в СССР. М., 1970. С. 98.

[2] Там же.

[3] От редакции // Красный спорт (журнал). 1924. № 2. С. 3.

[4] *Шимкевич. М.* О чем и как писать рабкорам и военкорам «Красного спорта» // Красный спорт (журнал). 1924. № 8. С. 5–8.

[5] Там же .

[6] ГАРФ. Ф. 7576. Оп. 28. Д. 11. Л. 23.

[7] Создадим физкора // Красный спорт (газета). 1925. № 4. С. 1.

[8] *Ан. Тонов.* Год // Красный спорт (газета). 1925. № 29. С. 2.

[9] ГАРФ Ф. 7576. Оп. 1. Д. 9.

[10] *Ан. Тонов.* О бюро физкоров // Красный спорт (газета). 1925. № 13. С. 1.

[11] Цит. по: *Алферов В. Н.* Возникновение и развитие рабселькоровского движения в СССР. М., 1970. С. 106.

[12] *Антонов А. И.* О чем и как писать по физкультуре. Краткое руководство физкультурникам-корреспондентам и юнкорам. М., 1925.

[13] Там же .

[14] *Ан. Тонов.* О физкорах // Красный спорт (газета). 1926. № 24. С. 3. 24: 3.

[15] Там же .

[16] *Алферов В. Н.* Возникновение и развитие рабселькоровского движения в СССР. М., 1970. С. 102.

[17] Там же. С. 116–117 .

[18] К читателю // Физкультура и спорт. 1928. № 42. С. 12.

[19] *Гибер Б. В.* Новый этап в физкультурном движении. М-Л., 1930.

[20] Создадим ударные бригады физкоров! // Физкультура и спорт. 1930. № 41. С. 1.

[21] ГАРФ. Ф. 7710. Оп. 2. Д. 2. Л. 44.

[22] ГАРФ. Ф. 7710. Оп. 2. Д. 4. Л. 23.

[23] Теодоронский С. А., Шипилин Л. В. В помощь физкультурнику-корреспонденту. Опыт пособия по вопросам физкультурной печати. М., 1931. С. 3.

[24] Там же. С. 34 .

Библиография

Акулова М. Н. Псевдоним как способ защиты рабселькоров от преследований в 1920–1930-е гг. (на материалах Среднего Поволжья) // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. 2015. Т. 1. № 6 (28). С. 184–187.

Асаока Дз. Крестьянская печать и селькоровское движение в период нэпа // XX век и сельская Россия. Токио, 2005. С. 111–121.

Асаулов В. Ф. Печать как эффективное средство формирования советской системы физического воспитания народа: 1917–1925: дис. ... канд. ист. наук. Киев, 1989.

Быстрова О. В. М. Горький и рабкоровское движение // Известия Юго-Западного гос. ун-та. Сер.: Лингвистика и педагогика. 2018. Т. 8. № 2 (27). С. 14–22.

Веселовский А. Г. Действенность рабселькоровских заметок и «сигналов» в 1920-е гг. // Вестн. ТГУ. Гуманитарные науки. Филология и искусствоведение. 2012. № 7 (111). С. 65–71.

Грабельников А. А. Народная журналистика и социальные сети // Вестн. ун-та РАО. 2011. № 1. С. 21–26.

Жирков Г. В. Журналистика сталинской эпохи, 1928–1950-е годы. М., 2016.

Костякова Ю. Б. Рабочие и сельские корреспонденты: оценка с позиций интеллигентоведения (на материалах Хакасии и Горного Алтая) // Интеллигенция и мир. 2012. № 3. С. 60–78.

Маркасова Е. В. «Селькор под обстрелом»: стереотипы враждебного окружения и жертвенности в «коммуникационном завоевании» деревни (1920–1930-е гг.) // Культура и власть в условиях коммуникационной революции. М., 2002. С. 66–87.

Сазонова Ю. А. Спортивная пресса УССР 1920–1930-х гг.: типология, периодизация, особенности развития, историко-функциональный аспект // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2014. № 3. С. 119–134.

Сафонов Д. А. Рабселькоры как явление советской действительности 1920–1930-х годов // Вестн. Оренбургск. гос. пед. ун-та. 2015. № 2 (14). С. 80–91.

Слезин А. А. Рабселькоровское движение: неизвестная грань // Вестн. Тамбовск. гос. тех. ун-та. 2002. Т. 8. № 3. С. 544–548.

Слезин А. А. Государственная функция политического контроля: особенности правоприменительной практики // Вестн. Тамбовск. гос. тех. ун-та. 2007. Т. 13. № 3. С. 821–825.

Слезин А. А. Рабселькоры и советское государство 1920-х годов: особенности взаимозащиты // Право и политика. 2008. № 10. С. 2529–2537.

Слезин А. А., Арестова А. А. Задачи рабочих и сельских корреспондентов в воззрениях советских лидеров 1920-х годов // Вопросы современной науки и практики. 2012. № 2 (40). С. 247–253.

Тулупов В. В. «Красный спорт» как прообраз массового спортивного издания // Донецкие чтения 2018: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. Мат. III Междунар. науч. конф. Донецк, 2018. С. 233–235.

Шитова А. А. Рабселькоровское движение, стенные и «живые» газеты 1920-х годов: организация и мотивация деятельности // Исторические, философские, политические и юридические науки, культорология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2017. № 11 (85). С. 204–208.

Федосеева Л. Ю. Рабкоровское движение во второй половине 20-х – начале 30-х годов XX века (на материалах Поволжья) // Общество. 2018. № 3 (11). С. 87–91.

Lenoe M. (2004) *Closer to the Masses: Stalinist Culture, Social Revolution and Soviet Newspapers*. Harvard University Press.

Notes

Alferov V. N. (1970) *Vozniknovenie i razvitie rabsel'korovskogo dvizheniya v SSSR* [The Emergence and Development of the Rabselcor Movement in the USSR]. Moscow. P. 98.

Alferov V. N. (1970) *Vozniknovenie i razvitie rabsel'korovskogo dvizheniya v SSSR* [The Emergence and Development of the Rabselcor Movement in the USSR]. Moscow. P. 102.

Alferov V. N. (1970) *Vozniknovenie i razvitie rabsel'korovskogo dvizheniya v SSSR* [The Emergence and Development of the Rabselcor Movement in the USSR]. Moscow. P. 106.

Alferov V. N. (1970) *Vozniknovenie i razvitie rabsel'korovskogo dvizheniya v SSSR* [The Emergence and Development of the Rabselcor Movement in the USSR]. Moscow. P. 116–117.

An. Tonov. (1925) God [A Year]. *Krasny Sport (magazine)* 29: 2.

An. Tonov. (1925) O byuro fizkorov [About the Bureau of Fizcors]. *Krasny Sport (magazine)* 13: 1.

An. Tonov. (1926) O fizkorakh [About Fizcors]. *Krasny Sport (magazine)* 24: 3.

Antonov A. I. (1925) *O chem i kak pisat' po fizkul'ture. Kratkoe rukovodstvo fizkul'turnikam-korrespondentam i yunkoram* [What and How to Write about Physical Culture. A Brief Guide for Physical Culture Correspondents and Juncors]. Moscow.

GARF. F. 7576. Op. 1. D. 9 [SARF. F. 7576. I. 1. F. 9].
GARF. F. 7576. Op. 28. D. 11. L. 23 [SARF. F. 7576. I. 28. F. 11. Sh. 23].
GARF. F. 7710. Op. 2. D. 2. L. 44 [SARF. F. 7710. I. 2. F. 2. Sh. 44].
GARF. F. 7710. Op. 2. D. 4. L. 23 [SARF. F. 7710. I. 2. F. 4. Sh. 23].
Giber B. V. (1930) *Novyi etap v fizkul'turnom dvizhenii* [A New Stage in the Physical Culture Movement]. Moscow-Leningrad.
K chitatelyu [To Readers] (1928) *Fizkul'tura i sport* 42: 12.
Ot redaktsii [Editorial Note] (1924) *Krasny Sport (magazine)* 2: 3.
Shimkevich M. (1924) O chem i kak pisat' rabkoram i voenkoram "Krasnogo sporta" [What and How Rabcors and Voencors of Krasny Sport Should Write]. *Krasny Sport (magazine)* 8: 5–8.
Sozdadim fizkora [Let`s Create a Fizcor] (1925) *Krasny Sport (magazine)* 4: 1.
Sozdadim udarnye brigady fizkorov! [Let`s Create Crushing Brigades of Fizcors!] (1930) *Fizkul'tura i sport* 41: 1.
Teodoronskiy S. A., Shipilin L. V. (1931) *V pomoshch fizkul'turniku-korrespondentu. Opyt posobiya po voprosam fizkul'turnoy pechati* [To Help a Physical Culture Correspondent. The Experience of a Study Guide on the Issues of the Physical Culture Press]. Moscow. P. 3.
Teodoronskiy S. A., Shipilin L. V. (1931) *V pomoshch fizkul'turniku-korrespondentu. Opyt posobiya po voprosam fizkul'turnoy pechati* [To Help a Physical Culture Correspondent. The Experience of the Study Guide on the Issues of Physical Culture Press]. Moscow. P. 34.

References

Akulova M. N. (2015) Psevdonim kak sposob zashchity rabsel'korov ot presledovaniy v 1920–1930-e gg. (na materialakh Srednego Povolzh'ya) [Pseudonym as a Way to Protect Rabselcors from Persecution in the 1920–1930s]. *XXI vek: itogi proshlogo i problemy nastoyashchego plyus* 1 (6 (28)): 184–187. (In Russian)
Asaoka Z. (2005) Krest'anskaya pechat' i sel'korovskoe dvizhenie v period nepa. [The Peasant Press and the Selcor Movement During NEP]. In *XX vek i sel'skaya Rossiya* [The 20th Century and Rural Russia]. Tokyo. Pp. 111–121. (In Russian)
Asaulov V. F. (1989) *Pechat' kak effektivnoe sredstvo formirovaniya sovetskoy sistemy fizicheskogo vospitaniya naroda: 1917–1925*: dis. ... kand. ist. nauk. [The Press as an Effective Means of Forming the Soviet System of Physical Education of the People: 1917–1925. PhD hist. sci. diss.] Kiev. (In Russian)
Bystrova O. V. (2018) M. Gor'kij i rabkorovskoe dvizhenie [M. Gorky and Rabcor Movement]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gos. un-ta. Ser.: Lingvistika i pedagogika* 8 (27): 14–22. (In Russian)
Fedoseeva L. Yu. (2018) Rabkorovskoe dvizhenie vo vtoroy polovine 20-kh – nachale 30-kh godov XX veka (na materialakh Povolzh'ya) [Rabcor Movement in the Second Half of the 1920s — Early 1930s (based on the materials of the Volga Region)]. *Obshchesvo* 3 (11): 87–91. (In Russian)

Grabelnikov A. A. (2011) Narodnaya zhurnalistika i sotsial'nye seti [Popular Journalism and Social Networks]. *Vestn. Un-ta RAO* 1: 21–26. (In Russian)

Kostyakova J. B. (2012) Rabochie i sel'skie korrespondenty: otsenka s pozitsiy intelligentovedeniya (na materialakh Khakasii i Gornogo Altaya) [Working-Class and Rural Correspondents: an Assessment from the Standpoint of Intelligentsia Studies (based on the materials of Khakassia and Gorny Altay)]. *Intelligentsia i Mir* 3: 60–78. (In Russian)

Lenoe M. (2004) *Closer to the Masses: Stalinist Culture, Social Revolution and Soviet Newspapers*. Harvard University Press.

Markasova E. V. (2002) "Sel'kor pod obstrelom": stereotipy vrazhdebnogo okruzheniya i zhertvennosti v "kommunikatsionnom zavoevanii" derevni (1920–1930-e gg.) ["Selcor under Fire": Stereotypes of Hostile Environment and Sacrifice in the "Communication Conquest" of the Village (the 1920s – 1930s)]. In *Kul'tura i vlast' v usloviyakh kommunikatsionnoy revolyutsii* [Culture and Power in the Context of the Communication Revolution]. Moscow. Pp. 66–87. (In Russian)

Safonov D. A. (2015) Rabsel'kory kak yavlenie sovetskoy deystvitel'nosti 1920–1930-kh godov [Rabselcors as a Phenomenon of Soviet Reality of the 1920s – 1930s]. *Vestn. Orenburgsk. gos. un-ta* 2 (14): 80–91. (In Russian)

Sazonova Y. A. (2014) Sportivnaya pressa USSR 1920–1930-kh gg.: tipologiya, periodizatsiya, osobennosti razvitiya, istoriko-funktsional'nyi aspekt [The Sports Press in the Ukrainian Soviet Socialistic Republic in the 1920s – 1930s: Typology, Periodization, Development Issues, History and Functionality]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 119–134. (In Russian)

Shitova A. A. (2017) Rabsel'korovskoe dvizhenie, stennye i "zhivye" gazety 1920-kh godov: organizatsiya i motivatsiya deyatel'nosti [The Rabselcor Movement, Wall and "Scenic" Newspapers of the 1920s: Organization and Motivation of Activity]. *Istoricheskiye, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki. kul'turalogiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* 11 (85): 204–208. (In Russian)

Slezin A. A. (2002) Rabsel'korovskoe dvizhenie: neizvestnaya gran' [Rabselcor Movement: Unknown Facts]. *Vestn. Tambovsk. gos. tekh. un-ta* 8 (3): 544–548. (In Russian)

Slezin A. A. (2007) Gosudarstvennaya funktsiya politicheskogo kontrolya: osobennosti pravoprimenitel'noy praktiki [The State Function of Political Control: Features of Law Enforcement Practice]. *Vestn. Tambovsk. gos. tekh. un-ta* 13 (3): 821–825. (In Russian)

Slezin A. A. (2008) Rabsel'kory i sovetskoe gosudarstvo 1920-kh godov: osobennosti vzaimozashchity [Rabselcors and the Soviet State of the 1920s: Features of Mutual Protection]. *Pravo i politika* 10: 2529–2537. (In Russian)

Slezin A. A., Arestova A. A. (2012) Zadachi rabochikh i sel'skikh korrespondentov v vozzreniyakh sovetskikh liderov 1920-kh godov [Working-Class and Rural Correspondents' Tasks According to the Views of Soviet Leaders of the 1920s]. *Voprosy sovremennoy nauki i praktiki* 2 (40): 247–253. (In Russian)

Tulupov V. V. (2018) "Krasnyi sport" kak proobraz massovogo sportivnogo izdaniya [Krasny Sport as a Prototype of a Mass Sports Publication]. In *Do-*

netskie chteniya 2018: obrazovanie, nauka, innovatsii, kul'tura i vyzovy sovremennosti. Materialy III Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii [Donetsk Readings 2018: Education, Science, Innovations, Culture and Challenges of Our Time]. Donetsk. Pp. 233–235. (In Russian)

Veselovsky A. G. (2012) Deystvennost' rabsel'korovskikh zametok i "signalov" v 1920-e gg. [Effectiveness of Rabselcor Notes and Signals in the 1920s]. *Vestn. TGU. Gumanitarnye nauki. Filologiya i iskusstvovedenie* 7: 65–71. (In Russian)

Zhirkov G. V. (2016) *Zhurnalistika stalinskoy epokhi, 1928–1950-e gody* [Journalism of Stalin's Epoch, 1928–the 1950s]. Moscow. (In Russian)

Поступила в редакцию
15.07.2020

ДИСКУССИЯ

Денисова Алёна Сергеевна, старший преподаватель департамента медиа Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Москва, Россия; e-mail: adenisova@hse.ru

Колосова Алина Валерьевна, выпускница образовательной программы «Медиакоммуникации» департамента медиа Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Москва, Россия; e-mail: k_alinakolosova@mail.ru

МЕДИАПИРАТСТВО И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТРИМИНГОВЫХ СЕРВИСОВ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

В настоящей статье анализируется влияние медиапиратства на деятельность крупных российских стриминговых сервисов. Авторы обращаются к исследованиям ведущих ученых, нормам российского антипиратского законодательства, аналитическим докладам и материалам, а также к мнениям представителей стриминговых сервисов. Новизна исследования заключается в выявлении современных пиратских практик и особенностей деятельности стриминговых сервисов в условиях мировой пандемии. Поскольку уровень медиапиратства в мире вырос, в статье предлагаются возможные направления борьбы с ним в условиях новой реальности – в частности, развитие альтернативных маркетинговых инструментов и поддержка саморегулирования в борьбе с медиапиратством как замена жесткому и не всегда эффективному правовому регулированию.

Ключевые слова: *медиапиратство, стриминговые сервисы, пандемия, коронавирус, антипиратский закон, цифровизация, новая реальность.*

Alena S. Denisova, Senior Lecturer of the Media Department, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia; e-mail: adenisova@hse.ru

Alina V. Kolosova, graduate of the Media Communications educational program of the Media Department, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia, e-mail: k_alinakolosova@mail.ru

MEDIA PIRACY AND STREAMING SERVICES IN THE NEW REALITY

This article elucidates the results of analysis into the impact of media piracy on major Russian streaming services. The authors turn to scholarly investigations, Russian anti-piracy legislation and theoretical works and opinions of representatives of the music and video streaming service industry. The novelty of the study

consists in the identification of modern piracy practices and features of streaming services operation in the context of a global pandemic. The authors supplement existing research with new stages in the development of media piracy and conclude that the level of media piracy in the world has increased during the pandemic. Some possible ways to combat media piracy in the new reality are suggested in the article. In particular, the development of alternative marketing instruments and support of self-regulation in the fight against media piracy as a substitution of rigid legal regulation, which is not always effective.

Key words: *media piracy, streaming services, pandemic, coronavirus, anti-piracy law, digitalization, new reality.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2020.148167

Введение

Проблема цифровой трансформации медиарынка в контексте развития медиапиратства уже не раз поднималась. Как правило, речь идет о негативном его воздействии на разные сегменты медиарынка (музыку, кинематограф, книгоиздание, телевещание и т. п.) в условиях цифровой эпохи (Тесля, 2020: 81–101). В то же время некоторые авторы придерживаются противоположного мнения, считая медиапиратство явлением не опасным для авторов, а, скорее, коммерчески «неудобным» для крупных корпораций, которые уже давно захватили рынок (Тодд, 2013: 23–24). Существуют также исследования культурологических и экономических причин развития медиапиратства в развивающихся странах (Karaganis, 2011: 206), в том числе в России (Kiriya, Sherstoboeva, 2015: 839–851). При этом оба направления исследований уделяют большое внимание активизации медиапиратства в условиях цифровой эпохи, когда контент стал максимально доступен широкому кругу лиц благодаря развитию технологий и Интернета.

Появление стриминговых сервисов стало естественной экономической реакцией медиарынка на явление медиапиратства в XXI в. Легальные стриминговые сервисы предложили пользователям новую модель потребления контента в режиме реального времени, за приемлемую стоимость (за счет оптовых продаж контента), с удобным интерфейсом. Тем не менее это не искоренило медиапиратства, поскольку российский пользователь по-прежнему неохотно платит за легальный контент. Кроме того, пандемия коронавируса не только выявила новые проблемы, связанные с деятельностью

стриминговых сервисов в России, но и обострила проблему в целом. Изучение этих тенденций представляется весьма перспективным в контексте меняющейся реальности. Новые реалии уже создают поле для дальнейшей борьбы с медиапиратством.

Медиапиратство в цифровую эпоху: предпосылки и этапы стремительного развития

На наш взгляд, удачное определение медиапиратства на современном этапе предложил профессор филиппинского Политехнического Университета Баллано: «Медиапиратство – это развивающаяся киберпреступность, которая легко адаптируется к современным технологическим и глобальным условиям» (Ballano, 2016).

Основные культурные процессы XXI в. – глобализация и цифровизация – способствовали развитию и закреплению медиапиратства. Отсутствие у «пиратов» такого сдерживающего фактора, как договорные обязательства перед правообладателями, способствовало ускоренному «подстраиванию» под новые технологии. К примеру, в 2004 г. в России появился крупный пиратский ресурс *RuTracker* и только год спустя – первый легальный стриминговый сервис «ЛитРес».

При этом популярность медиапиратства в России обусловлена не только техническим аспектом. Речь идет о комплексных предпосылках, связанных с экономическими, государственными, психологическими и историко-культурными аспектами (Чертаева, 2013: 286). Коротко обозначим эти аспекты:

• *Экономический аспект* связан с уровнем платежеспособности населенися страны. В развивающихся странах (в т. ч. в России) цена за легальный контент выше, нежели покупательная способность населения (Karaganis, 2011).

• *Практика запрета распространения контента на уровне закона* как инструмент ограничения свободы слова. С учетом современных тенденций российского медиаправа часть контента становится недоступной для пользователя, что также способствует распространению запрещенного контента.

• *Психологический аспект* связан не только с изначальной доступностью контента в Интернете, но с устоявшимися практиками потребления контента, сформированными еще в СССР. Государство полностью монополизировало и финансировало производство

и распространение идеологического контента, который был доступен всем, что воспитало привычку к бесплатному потреблению медиапродукции (Kiriya, Sherstoboeva, 2015: 839–851). Указанные процессы повлияли на современную модель медиапотребления. По данным ВЦИОМ на 2018 г., 81% россиян все ещё не был готов платить за скачивание или просмотр контента[1].

• *Историко-культурологический аспект* также связан с советским прошлым, когда киностудии, книжные издательства и музыкальные студии принадлежали государству, которое полностью контролировало цены на объекты интеллектуальной собственности. После распада Советского Союза стали появляться частные студии, что вызвало колебание цен на медиарынке.

Авторы работы *Russian Media Piracy in the Context of Censoring Practices* (Kiriya, Sherstoboeva, 2015: 839–851) выделяют ещё два подхода к пониманию проблемы медиапиратства – правовой и культурный. *Правовой подход* фиксирует проблемы на уровне правоприменительной практики – в силу коммерческой заинтересованности крупных правообладателей. Как правило, авторы передают им исключительное право на распространение (дистрибуцию) своих произведений (Панкеев, 2019: 272–280). Таким образом, не все конечные правообладатели являются авторами, что также технически усложняет процесс «очистки» прав (лицензирования). Д. Тодд в своей работе «Цифровое пиратство. Как пиратство меняет бизнес, общество и культуру» (2013: 20–24) говорит о крупных компаниях, аккумулирующих права авторов, как о самых заинтересованных акторах борьбы с медиапиратством. *Культурный подход* связан с идеологическим давлением государства. Так, если потребитель в Советском Союзе каким-то образом приобщался к запрещенному контенту, то это было сродни диссидентству – неодобрению существующего режима. Однако после распада СССР свободный доступ к незаконному контенту стал символизировать плюрализм мнений и демократию.

Джо Караганис в своей работе «Медиапиратство в развивающихся странах» (Karaganis, 2011) указывает три этапа развития медиапиратства в России (см. табл. 1).

Таблица 1

Этап	Период	Характерные особенности и ключевые точки
Первый	1991–1999 гг.	- Большое разнообразие контента, который был недоступен гражданам в силу экономической нестабильности. - Появление CD и DVD-дисков в 1995 г. породило первую волну медиапиратства (производство контрафактной продукции осуществлялось в больших масштабах и даже на базе военных объектов). - Низкая стоимость контрафактных CD и DVD-дисков (по данным Международной федерации фонографической индустрии, два из каждых трех музыкальных дисков в России являются поддельными[2]). - Низкий уровень правовой защиты интеллектуальной собственности, несмотря на действующий Закон «Об авторском праве и смежных правах» (1993 г.)[3]. - Ратификация Бернской конвенции в 1995 г. и закрепление юридической ответственности за нарушение исключительных прав на национальном уровне.
Второй	1999–2006 гг.	- Распространение пиратских дисков на российском рынке выросло (в 2002 г. пиратские диски составляли 97% объёма продаж). - По данным IFPI, в 2003 г. Россия стала одним из крупнейших экспортеров пиратских дисков и заняла второе место в мире по количеству заводов по производству CD и DVD-дисков[4]. - Механизмы борьбы с нарушениями авторских прав работают плохо, несмотря на существование уголовной и административной ответственности.
Третий	После 2007 г.	- Индустрия DVD-дисков постепенно идёт на спад и увеличивается влияние Интернета. Так создаются торрент-трекеры. - В 2008 г. вступила в силу четвертая часть ГК РФ, регулирующая право интеллектуальной собственности.

Исследование Караганиса датируется 2011 г., в связи с этим предлагаем выделить еще два характерных этапа.

Четвертый этап (2012–2020 гг.)

В целях противодействия медиапиратству в России в 2013 г. появляется специализированное антипиратское законодательство – новый этап борьбы с медиапиратством (более подробный анализ будет приведен в следующем разделе). Для этого этапа характерно ужесточение борьбы с медиапиратством (досудебные и «вечные» блокировки), вовлечение в нее бизнеса (владельцев сайтов, провайдеров, операторов связи), лоббирование интересов крупных

компаний-правообладателей и их поддержка на государственном уровне через регулятора-посредника (Роскомнадзор)[5].

Пятый этап (2020 г.)

Пандемия коронавируса значительно повлияла на рынок распространения и потребления контента. Если еще в середине 2019 г., по данным исследования «Глобальный охват видеопиратства во всем мире в 2016–2019 годах» (*Global reach of video piracy worldwide 2016–2019*), использование пиратских видеоресурсов в мире сократилась с 10% в 2016 до 4% в третьем квартале 2019 г. за счет разнообразия и доступности видеоуслуг[6]. Картина резко изменилась в 2020 г. – в результате пандемии коронавируса. По данным британской компании *MUSO*, занимающейся отслеживанием уровня медиапиратства, в мире наблюдается его стремительный рост. Данные прироста потребления пиратского видеоконтента по странам в процентном соотношении во время пандемии коронавируса представлены в таблице ниже[7]:

Таблица 2

Страна	Прирост в % по просмотру фильмов на пиратских ресурсах	Прирост в % по просмотру телевизионного контента на пиратских ресурсах
Канада	+45%	+12%
США	+41%	+12%
Испания	+50%	+18%
Португалия	+47%	+28%
Италия	+66%	+41%
Германия	+36%	+12%
Франция	+41%	+13%
Великобритания	+43%	+30%
Россия	+18%	+27%
Индия	+63%	+24%

Столь высокие показатели, перечеркнувшие итоги 2019 г., позволяют прогнозировать ухудшение ситуации в сфере борьбы с медиапиратством. В то же время собранная статистика и дальнейшие исследования позволят производителям контента перестроить свою стратегию с учетом потребительского поведения.

В ответ на ограничения, связанные с пандемией коронавируса, российские стриминговые сервисы запустили акции и скидки на подписки. По результатам интервью, проведенных с экспертами – представителями указанных стриминговых сервисов, подобная политика принесла компаниям разовый экономический прирост. Однако эксперты выражают опасение, что после окончания пандемии в стране наступит экономический кризис, который снизит платежеспособность населения. И основная масса пользователей снова вернется к пиратским ресурсам.

Таким образом, медиапиратство как результат цифровизации и глобализации (а теперь еще и как негативное следствие мировой пандемии коронавируса) – явление подвижное, прогрессирующее в условиях нестабильного медиарынка. На наш взгляд, основной причиной популярности медиапиратства все еще остается психологический феномен обесценивания контента пиратскими ресурсами, что только усугубилось в условиях падения легального рынка развлекательных индустрий в связи с пандемией.

Подход к антипиратскому регулированию в России

В период с 2013 по 2017 г. в России было принято три «антипиратских закона». Федеральный закон от 2 июля 2013 г. № 187-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях»[8] был нацелен на защиту интересов правообладателей фильмов и закрепил понятие «информационного посредника», который несет ответственность за незаконный контент только в том случае, если тот был опубликован третьими лицами и без его ведома. Был введен специальный порядок досудебных блокировок в качестве обеспечительной меры в Московском городском суде (далее – Мосгорсуд). Также был создан «Реестр доменных имен, указателей страниц сайтов в сети «Интернет» и сетевых адресов, позволяющих идентифицировать сайты в сети «Интернет», содержащие информацию, распространяемую с нарушением авторских и (или) смежных прав»[9], который ведет Роскомнадзор (Рихтер, 2016: 173–174). Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации» от 24 ноября 2014 г. № 364-ФЗ[10] расширяет перечень охраняемых объектов

(кроме фотографий и объектов, полученных аналогичным образом) и предусматривает досудебный порядок разрешения споров, связанных с интеллектуальной собственностью (блокировка незаконного контента как обеспечительная мера). Также у Мосгорсуда появились полномочия на полное и бессрочное ограничение доступа к сайту (т. н. «вечная» блокировка), если нарушение повторялось неоднократно. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 1 июля 2017 г. № 156-ФЗ[11] обязал операторов поисковых систем ограничивать доступ к сайтам-нарушителям, а также к их «зеркалам». Для определения сайтов-«зеркал» Роскомнадзором были предложены следующие критерии: похожее доменное имя или название сайта; схожий дизайн сайтов; совпадение содержания сайтов и их функционала. При этом сайт признается «зеркалом», если соблюдаются три критерия одновременно.

За семь лет существования российского «антипиратского законодательства» накопились противоречивые данные по его эффективности. «Центр защиты цифровых прав» в 2018 г. представил большой доклад «Антипиратский закон: тенденции, правоприменение, последствия», согласно которому мерами по блокировке ресурсов-нарушителей пользуются в основном крупные компании-правообладатели (большая доля приходится на аудиовизуальный (39%) и музыкальный (25%) контент), и суды, как правило, оказываются на их стороне. Самым показательным является количество пиратских ресурсов («зеркал»), которые перестали существовать после «вечных» блокировок – 0%[12]. По данным же *Group-IB,* в 2019 г. в России объемы интернет-пиратства снизились на 27%. Одной из главных причин эксперты назвали улучшение антипиратского законодательства[13].

Не исключено, что в 2019 г. ситуация с медиапиратством в России могла улучшиться благодаря изменениям в законодательстве, накоплению опыта, активизации крупных правообладателей («антипиратский меморандум»)[14]. Тем не менее в поисковых системах количество запросов на просмотр бесплатных фильмов и сериалов выросло на 0,06% (в денежном эквиваленте это 10,4 млрд руб.)[15]. Заблокированные сайты снова доступны в Интернете посредством технологии *VPN*, специальных расширений для браузера и Прокси-серверов[16]. Таким образом, механизм блокировок как главный метод борьбы с медиапиратством сегодня малоэффективен, а до-

судебные блокировки в качестве обеспечительной меры могут быть еще и опасными для свободы слова.

Несмотря на очевидно негативное влияние пиратства на медиаиндустрию, есть и положительный эффект. Статистику потребления пиратского контента можно использовать в маркетинговых целях – эффективный инструмент для стриминговых сервисов. Главный исполнительный директор *Netflix* Рид Хастингс отмечает, что, перед тем как купить новый сериал или фильм, в компании проверяют его рейтинг на пиратских ресурсах[17]. Также пиратский контент может обладать положительным рекламным эффектом. Так, отключение облачного сервиса *Mega* привело к падению просмотров в кинотеатрах тех фильмов, у которых были небольшие рекламные бюджеты[18].

Подытожим: проблемы российского подхода к регулированию медиапиратства сводятся к чрезмерным ограничениям и непрозрачному законодательству (статус сайтов-«зеркал»; «вечные» и досудебные блокировки), что формирует негативную правоприменительную практику[19].

Проблема медиапиратства на стриминговых сервисах в России

Стриминг (англ. *streaming* – потоковый) – это сервис, который дает мгновенный доступ к видео, музыке, книгам через Интернет без предварительной загрузки контента на устройство[20]. Одной из первых и наиболее заметных платформ для свободного обмена музыкальными файлами стала в 1999 г. *Napster*[21]. Стриминговые сервисы – технология постиндустриального общества, поскольку ее существование было бы невозможно без высокоскоростного доступа в Интернет. Любопытно, что технология передачи информации в формате стриминга сформировалась и благодаря нелегальным платформам, и вопреки им. Так, некогда пиратский сайт *Napster* сейчас стал легальным.

Становление рынка стриминговых сервисов в России проходило с 2005 по 2010 г. – еще до принятия «антипиратского закона». В 2004 г. появились *RuTracker* и *µTorrent*. Уникальность этих сервиса заключалась в технологии, которая позволяла ускорить загрузку передачи данных. Таким образом, контент разбивался на «кусочки» и скачивался на компьютер пользователя постепенно. После закачки первого «кусочка» можно было уже начать смотреть видео. Пиратский контент был популярен в социальных сетях

(к примеру, на социальную сеть «ВКонтакте» в 2012 г. приходилось 90% нелегального просмотра[22]). Затем начали появляться легальные стриминговые сервисы. Самые популярные киносервисы в России – *Ivi* (23% рынка), *Okko* (15%), *Megogo* (7%), «Амедиатека» (5%)[23]. Среди музыкальных сервисов лидерами рынка, по данным компании *J'Son and Partners Consulting*, стали: *BOOM* (40% аудитории), «Яндекс.Музыка» (32%), *Apple Music* (12%)[24]. Среди крупных книжных сервисов на российском рынке с 2018 г. по настоящее время – «ЛитРес: Читай!», «ЛитРес: Слушай!», *MyBook, Bookmate*[25].

Для понимания особенностей работы российских стриминговых сервисов в условиях медиапиратства были проведены экспертные интервью с представителями некоторых стриминговых площадок.

Владимир Харитонов, исполнительный директор Ассоциации интернет-издателей и консультант в компании *Bookmate*, провел параллель с работой «антипиратских законов»: «Антипиратские законы как дверь в чистом поле: они есть, но обойти их несложно»[26]. К примеру, пиратские сервисы «Рутрекер» и «Флибуста», подвергшиеся «вечной» блокировке, существуют до сих пор. Стриминговые сервисы осознают издержки медиапиратства и сотрудничают с организациями по защите авторских прав. «Амедиатека» защищает эксклюзивные премьеры кинопроката в сотрудничестве с компанией *Group-IB*, которая мониторит нарушения в Интернете и ведет переговоры с нарушителями. Как правило, подобный механизм досудебного регулирования «работает»: нарушители удаляют эксклюзивный контент в претензионном порядке. «Амедиатека» прибегает к подобным инструментам для защиты эксклюзивного контента и минимизации рисков «утечки» аудитории на пиратские ресурсы раньше релиза[27]. По мнению вице-президента компании «Амедиатека» Дмитрия Сычугова, одной из главных проблем распространения пиратского контента является легкий доступ к нему и отсутствие необходимости скачивать специальные браузеры. «Антипиратский меморандум» позволяет удалять ссылки на выдачу в поисковике пиратского контента, но при этом больше защищает интересы крупных компаний, поскольку именно они являются обладателями исключительных (эксклюзивных) прав на контент[28].

Отсутствие договорных обязательств у «пиратов» позволяет им более гибко адаптироваться, обходить технические запреты. Бизнес легальных стриминговых сервисов строится на сложных дого-

ворных схемах с правообладателями, из которых следуют обязательства и гарантии. К примеру, правообладатели часто сами диктуют, по какой модели будет продаваться видеоконтент (за плату или по подписке), что может быть не всегда выгодно самому сервису.

Любопытно, что стриминговые сервисы могут сами становится пиратскими. Все эксперты отмечают, что чаще всего это происходит в условиях непролонгации договоров с правообладателями. Разветвленная схема договорных отношений внутри стримингового бизнеса создает зону риска. При этом судебная практика показывает, что стриминговые сервисы чаще привлекаются к ответственности за нарушение авторских прав по сравнению с «пиратами»[29]. Это связано с отсутствием прямых связей последних с правообладателями, что сильно затрудняет поиск и идентификацию нарушителя в Интернете.

Медиапиратство и стриминговые сервисы в условиях пандемии коронавируса

По оценкам аналитиков, мировая пандемия коронавируса принесла киноиндустрии потери в 5 млрд долларов – главным образом, из-за закрытия кинотеатров в Китае (втором по величине кинорынке мира, уступающем только США), а также в Японии, Южной Корее, Италии и Франции[30]. Например, в Южной Корее кассовые сборы упали на 80%[31] (Chatterley, 2020). Ситуация усугубилась тем, что фильмы, релизы которых состоялись накануне пандемии, появились на стриминговых сервисах. В начале апреля 2020 г. компания *Disney* выпустила мультфильм компании *Pixar Animation* «Вперёд», и он, минуя кинотеатры, сразу стал доступен для покупки на видеосервисах[32].

За карантинными режимами последовал рост стриминговых сервисов. Согласно докладу аналитической компании *Conviva*, число регистраций на *Netflix* увеличилось в полтора раза, а на *Disney*+ – в три раза[33]. В России наблюдается похожая динамика. С момента введения режима самоизоляции аудитория российских стриминговых сервисов выросла. Количество пользователей сервиса «КиноПоиск*HD*» увеличилось на 50%, у *Okko* и «Амедиатеки» посещаемость выросла на 30%. Число пользователей *Bookmate* выросло в 3,5–4 раза, «ЛитРес» вырос на 7 %, а дочерняя компания «ЛитРес» *MyBook* показала рост в 15%[34]. На рост повлияли и изме-

нения ценовой политики. Онлайн-кинотеатр *Ivi* снизил стоимость подписки до 1 руб. для всех новых пользователей; *Okko* запустил чат-бота *Okkobro* с промокодами на пакет подписок. *Bookmate* увеличил пробный период до месяца, а *BOOM* – до трех. Однако такой рост популярности стриминговых сервисов может пострадать из-за увеличения безработицы населения (более 3,7 млн человек потеряли работу за период пандемии в России[35]). Из-за такой экономической нестабильности пользователи могут вернуться к пиратским ресурсам. Согласно показателям британской аналитической компании *Muso*, кинопиратство увеличились более чем на 33% с марта по февраль 2020 г.[36]

Дмитрий Сычугов, вице-президент компании «Амедиатека», не видит смысла в снижении цены на контент на период пандемии. Он считает, что главная задача стримингового сервиса – удержать стоимость подписки. Поскольку уменьшение платы не даст гарантии, что увеличится число подписчиков[37]. Так случилось с сервисом *THT-PREMIER*, который снизил стоимость подписки со 129 до 29 рублей. При этом не произошло значимого роста абонентской базы. Результатом подобной калибровки цен может стать обесценивание лицензионного контента для пользователя.

Несмотря на точечный стремительный рост прибыли, стриминговым сервисам не удается сохранить пользователей, а тем более «приучить» их к потреблению легального контента. Возможно, в подобных условиях стриминговым сервисам следует обратить внимание не на расширение библиотеки контента и ценовую политику, а на сотрудничество и маркетинговую кооперацию. В частности, предложение пользователям «пакетных услуг», когда пользователь платит за подписку на один ресурс, но при этом получает бонусы, скидки на другие сервисы данной компании. Похожую модель уже использует компания «Яндекс», предлагая услугу «Яндекс.Плюс» (за 169 руб. в месяц пользователю становятся доступны несколько сервисов: «Музыка», «Такси», «КиноПоиск *HD*», «Драйв», «Беру», «Афиша» и «Диск»).

Выводы

Медиапиратство стало неотъемлемой частью современной культуры вследствие процессов цифровизации и глобализации. Стремительное развитие технологий и конкуренции на медиарынке стали его катализаторами. Однако явление медиапиратства

комплексное и обосновано не только экономическими, но и историческими предпосылками. В России решающими факторами стали советское прошлое и потребительские привычки, связанные со свободным оборотом идеологического контента. Более того, методы современной борьбы с медиапиратством порождают ограничительные практики, и интерес потребителя к нелегальному контенту растет. Интересно, что культурологические и психологические предпосылки развития медиапиратства стали наиболее ощутимы именно в цифровую эпоху, когда медиарынок переполнен, а контент стал предельно демократичен.

Крупные компании-правообладатели ведут активную борьбу с медиапиратством посредством правовых и квазиправовых методов (саморегулирование). Жесткий российский подход к регулированию медиапиратства в большей степени защищает как раз крупных игроков медиарынка. Эксперты же находят «антипиратское законодательство» избыточным, непрозрачным и часто ограничивающим право на свободу слова. Также имеется правоприменительная практика, показывающая слабую эффективность российского подхода.

Как показало исследование, спрос на пиратские ресурсы в России существует. Мировая пандемия коронавируса нанесла удар по индустриям, производящим контент, и дала толчок для новой волны медиапиратства. Этот процесс стал особенно ощутим для стриминговых сервисов: резкий рост пользователей во время пандемии сменился их оттоком и возвращением к пиратским практикам потребления контента. В настоящее время наблюдается как раз падение потребительского спроса на стриминговые сервисы в России. Опрошенные эксперты связывают это с общим падением платежеспособности пользователей в кризисный период и с тем, что потребление контента не является товаром первой необходимости.

Российское антипиратское законодательство лишь затрудняет доступ к пиратскому контенту, но не исключает его. Практика показывает, что в борьбе с медиапиратством наиболее эффективны альтернативные методы (например, саморегулирование в рамках «Антипиратского меморандума»). Наиболее эффективными здесь могут оказаться экономические или маркетинговые инструменты борьбы. Более того, медиапиратство может иметь и положительный эффект – «работы над ошибками», особенно в период нестабильного медиарынка.

Очевидно, что медиапиратство стало частью цифровой эпохи, ее культурологической составляющей. Мировая пандемия коронавируса бросила вызов медиаиндустрии: чем менее стабилен рынок контента, тем больше рискуют легальные бизнесы из-за медиапиратства. Анализ также показал, что искусственное занижение стриминговыми сервисами цены на контент не приводит к приросту пользователей или к уменьшению пиратских практик.

Примечания

[1] Заплати за подписку — смотри спокойно? // ВЦИОМ. Режим доступа: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9243 (дата обращения: 11.03.2020).

[2] Moscow Journal; Russian Music Pirates Sail on Government Land (2002) *The New York Times*. Available at: https://www.nytimes.com/2002/08/20/world/moscow-journal-russian-music-pirates-sail-on-government-land.html (accessed: 13.03.2020).

[3] Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» от 09.07.1993 № 5351-1 (последняя редакция) // КонсультантПлюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_2238/ (дата обращения: 30.04.2020).

[4] Количество пиратских дисков перевалило за миллиард // Коммерсант. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/492084 (дата обращения: 30.04.2020).

[5] *Прим*. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

[6] Share of consumers who watch a movie or TV series from an illegal channel in selected countries worldwide from 3rd quarter 2016 to 3rd quarter 2019. *Statista*. Available at: https://www.statista.com/statistics/1092503/pirate-content-viewers-worldwide/ (accessed: 13.03.2020).

[7] Chatterley A. (2020) Coronavirus, Contagion And The Movie Industry: The New Going Viral. *Muso: White paper*.

[8] Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях» от 02.07.2013 № 187-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_148497/ (дата обращения: 08.10.2020).

[9] См. «Реестр доменных имен, указателей страниц сайтов в сети «Интернет» и сетевых адресов, позволяющих идентифицировать сайты в сети «Интернет», содержащие информацию, распространяемую с нарушением авторских и (или) смежных прав» // Роскомнадзор. Режим доступа: https://nap.rkn.gov.ru/ (дата обращения: 10.09.2020).

[10] Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации» от 24.11.2014 № 364-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_171228/ (дата обращения: 08.10.2020).

[11] Федеральный закон от 01.07.2017 № 156-ФЗ “О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” // КонсультантПлюс Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_219007/3d0cac60971a511280cbba229d9b6329c07731f7/ (дата обращения: 08.10.2020).

[12] Центр цифровых прав подвел итоги пяти лет борьбы с виртуальным пиратством // Центр защиты прав СМИ. Режим доступа: https://digitalrights.center/sobytiya/tsentr-tsifrovykh-prav-podvel-itogi-borby-s-piratstvom/ (дата обращения: 14.03.2020).

[13] Эксперты зафиксировали падение рынка интернет-пиратства в России // РБК. Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/31/10/2019/5dba83e99a794730974492c2 (дата обращения: 17.03.2020).

[14] *Прим.* Антипиратский меморандум предполагает создание реестра с пиратскими ресурсами и обязывает удалять из поисковой выдачи ссылки на эти ресурсы во внесудебном порядке в течение 24 часов. Со стороны правообладателей документ подписали «Газпром-медиа», «Национальная Медиа Группа», «Первый канал», ВГТРК, «СТС Медиа», «КиноПоиск», ассоциация «Интернет-видео» и Ассоциация продюсеров кино и телевидения. Со стороны интернет-компаний — «Яндекс», Mail.ru Group (в том числе от лица «ВКонтакте» и «Одноклассников»), Rambler и Rutube.

[15] «Блокировки ни при чем»: что заставит россиян платить за музыку и фильмы // РБК. Режим доступа: https://www.rbc.ru/spb_sz/07/11/2019/5dc2cea19a7947514a6a2e35 (дата обращения: 23.03.2020).

[16] Как обойти блокировку сайтов и трекеров // Лайфхакер. Режим доступа: https://lifehacker.ru/kak-obojti-blokirovku/ (дата обращения: 24.03.2020).

[17] How Piracy Affects What You See on Netflix (2013) *Nofilmschool*. Available at: https://nofilmschool.com/2013/09/piracy-affects-see-netflix (accessed: 20.04.2020).

[18] Интервью с исполнительным директором «Ассоциации интернет-издателей» и консультантом в «Bookmate» Владимиром Харитоновым. 2020. Апр.

[19] Центр цифровых прав подвел итоги пяти лет борьбы с виртуальным пиратством // Центр защиты прав СМИ. Режим доступа: https://digitalrights.center/sobytiya/tsentr-tsifrovykh-prav-podvel-itogi-borby-s-piratstvom/ (дата обращения: 10.04.2020).

[20] *Cambridge Dictionary*. Available at: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/streaming-service (accessed: 19.04.2020).

[21] Napster History. *History-computer*. Available at: https://history-computer.com/Internet/Conquering/Napster.html (accessed: 19.04.2020).

[22] Самые скачиваемые фильмы 2012 года. Сколько украли пираты // Filmpro. Режим доступа: https://www.filmpro.ru/materials/26129 (дата обращения: 19.04.2020).

[23] Аналитики Telecom Daily: Netflix заработал в России более миллиарда рублей за 2019 год // Tjournal. Режим доступа: https://tjournal.ru/tv/150573-analitiki-telecom-daily-netflix-zarabotal-v-rossii-bolee-milliarda-rubley-za-2019-god (дата обращения: 25.04.2020).

[24] Музыкальная индустрия // PWC. Режим доступа: https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2019/muzykalnaya-industriya.html (дата обращения: 27.04.2020).

[25] Москвичи стали чаще пользоваться мобильными приложениями, чтобы читать и слушать книги // ЛитРес. Режим доступа: https://www.litres.ru/pages/cms/?page=10667 (дата обращения: 29.04.2020).

[26] Интервью с исполнительным директором «Ассоциации интернет-издателей» и консультантом в «Bookmate» Владимиром Харитоновым. 2020. Апр.

[27] Интервью с вице-президентом по коммерции компании «Амедиатека» Дмитрием Сычуговым. 2020. Апр.

[28] Там же.

[29] См., например: Информация по делу № 02-4459/2018 // Суды общей юрисдикции города Москвы. Режим доступа: https://www.mos-gorsud.ru/rs/kuncevskij/services/cases/civil/details/ad0ef37a-4b4e-48f5-98a2-b0b250a01042 (дата обращения:

28.04.2019); Дело № А40-4167/20-12-27 // Арбитражный суд города Москвы. Режим доступа: https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/fcea9122-8192-4a69-818c-4b7fe29d937e/e8d419f9-5bd3-44c4-b9d2-bcdd045a468b/A40-4167-2020_20200318_Reshenija_i_postanovlenija.pdf?isAddStamp=True (дата обращения: 28.04.2019).

[30] Coronavirus is pushing an already vulnerable film industry closer to the edge. *Quartz*. Available at: https://qz.com/1813387/a-vulnerable-film-industry-feels-the-impact-from-coronavirus/ (accessed: 29.04.2020).

[31] Chatterley A. (2020) Coronavirus, Contagion And The Movie Industry: The New Going Viral. *Muso: White paper*.

[32] Why cinemas will bounce back from the Coronavirus crisis. *BBC*. Available at: https://www.bbc.com/culture/article/20200403-why-cinemas-will-bounce-back-from-the-coronavirus-crisis (accessed: 29.04.2020).

[33] Что происходит со стримингом в эпоху карантина? // КиноПоиск. Режим доступа: https://www.kinopoisk.ru/media/article/4001117/ (дата обращения: 29.04.2020).

[34] Онлайн-сервисы вне карантина: выгоды бесплатных акций // Vc.ru. Режим доступа: https://vc.ru/services/115197-onlayn-servisy-vne-karantina-vygody-besplatnyh-akciy (дата обращения: 22.04.2020).

[35] Минтруд: Рост безработицы в июне замедлился на треть // Российская газета. Режим доступа: https://rg.ru/2020/06/29/mintrud-rost-bezraboticy-v-iiune-zamedlilsia-na-tret.html (дата обращения: 21.04.2020).

[36] FILM & TV PIRACY SURGE DURING COVID-19 LOCKDOWN. *Muso*. Available at: https://www.muso.com/magazine/film-tv-piracy-surge-during-covid-19-lockdown (accessed: 30.04.2020).

[37] Интервью с вице-президентом по коммерции компании «Амедиатека» Дмитрием Сычуговым. 2020. Апр.

Библиография

Панкеев И. А. Правовое регулирование СМИ. М.: Аспект Пресс. 2019.

Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики: учебник. Изд. 3-е, испр. и доп. изд. Екатеринбург.: Издательские решения, 2016. С. 173–174.

Тесля П. Н. Цифровая трансформация рынка и ее последствия // АНО «Редакция журнала «ЭКО»». 2020. № 2 (548). С. 81–101. DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2020-2-81-101

Тодд Д. Цифровое пиратство. Как пиратство меняет бизнес, общество и культуру. М.: Альпина Бизнес Букс, 2013.

Чертаева Л. Н. Интернет-пиратство: вчера и сегодня // Вестн. СГТУ. 2013. № 4.

Ballano V. O. (2016) Tracing Media Piracy: Current and Future Trends. In *Sociological Perspectives on Media Piracy in the Philippines and Vietnam*. Singapore: Springer Science+Business Media. Pp. 223–251. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-287-922-6_7

Karaganis J. (2011) *Media piracy in emerging economies*. Manhattan: Social Science Research Council.

Kiriya I., Sherstoboeva E. (2015) Russian Media Piracy in the Context of Censoring Practices. *International Journal of Communication*: 839–851.

Notes

«Blokirovki ni pri chem»: chto zastavit rossiyan platit‘ za muzyku i fil‘my [«Blocking Has Nothing to Do with It»: What Will Make Russians Pay for Music and Movies]. *RBK*. Available at: https://www.rbc.ru/spb_sz/07/11/2019/5dc2cea19a7947514a6a2e35 (accessed: 23.03.2020).

Analitiki Telecom Daily: Netflix zarabotal v Rossii bolee milliarda rublej za 2019 god [Telecom Daily Analysts: Netflix Earned More Than a Billion Rubles in Russia in 2019]. *Tjournal*. Available at: https://tjournal.ru/tv/150573-analitiki-telecom-daily-netflix-zarabotal-v-rossii-bolee-milliarda-rubley-za-2019-god (accessed: 25.04.2020).

Cambridge Dictionary. Available at: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/streaming-service (accessed: 19.04.2020).

Centr cifrovyh prav podvel itogi pyati let bor’by s virtual’nym piratstvom [Center for Digital Rights Summed up the Results of Five Years of Fighting Virtual Piracy]. *Centr zashchity prav SMI*. Available at: https://digitalrights.center/sobytiya/tsentr-tsifrovykh-prav-podvel-itogi-borby-s-piratstvom/ (accessed: 14.03.2020).

Chatterley A. (2020) Coronavirus, Contagion and the Movie Industry: The New Going Viral. *Muso: White paper*.

Chto proiskhodit so strimingom v epohu karantina? [What Happens to Streaming in the Age of Quarantine?]. *KinoPoisk*. Available at: https://www.kinopoisk.ru/media/article/4001117/ (accessed: 29.04.2020).

Coronavirus Is Pushing an Already Vulnerable Film Industry Closer to the Edge. *Quartz*. Available at: https://qz.com/1813387/a-vulnerable-film-industry-feels-the-impact-from-coronavirus/ (accessed: 29.04.2020).

Delo № A40-4167/20-12-27 [Case No. A40-4167/20-12-27]. *Arbitrazhnyy sud goroda Moskvy*. Available at: https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/fcea9122-8192-4a69-818c-4b7fe29d937e/e8d419f9-5bd3-44c4-b9d2-bcdd045a468b/A40-4167-2020_20200318_Reshenija_i_postanovlenija.pdf?isAddStamp=True (accessed: 28.04.2019).

Eksperty zafiksirovali padenie rynka internet-piratstva v Rossii [Experts Have Recorded a Drop in the Internet Piracy Market in Russia]. *RBK*. Available at: https://www.rbc.ru/technology_and_media/31/10/2019/5dba83e99a794730974492c2 (accessed: 17.03.2020).

Federal’nyj zakon «O vnesenii izmenenij v Federal’nyj zakon “Ob informacii, informacionnyh tekhnologiyah i o zashchite informacii” i Grazhdanskij processual’nyj kodeks Rossijskoj Federacii» ot 24.11.2014 № 364-FZ (poslednyaya redakciya) [“On Amendments to the Federal Law “On Information, Information Technologies and Information Protection” and The Civil Procedure Code of the Russian Federation” from 24.11.2014 N 364-FL (the last version)]. *Konsul’tantPlyus*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_171228/ (accessed: 08.10.2020).

Federal’nyj zakon «O vnesenii izmenenij v otdel’nye zakonodatel’nye akty Rossijskoj Federacii po voprosam zashchity intellektual’nyh prav v informa-

cionno-telekommunikacionnyh setyah» ot 02.07.2013 N 187-FZ (poslednyaya redakciya) [Federal Law "On Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation Concerning Protection of Intellectual Rights in Information and Telecommunication Networks" from 02.07. 2013 №187-FL (the last version)]. *Konsul'tantPlyus*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_148497/ (accessed: 08.10.2020).

Federal'nyj zakon ot 01.07.2017 N 156-FZ "O vnesenii izmenenij v Federal'nyj zakon "Ob informacii, informacionnyh tekhnologiyah i o zashchite informacii" ["On Amendments to the Federal Law "On Information, Information Technologies and Information Protection" from 01.07. 2017 № 156-FL]. *Konsul'tantPlyus*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_219007/3d0cac60971a511280cbba229d9b6329c07731f7/ (accessed: 08.10.2020).

FILM & TV PIRACY SURGE DURING COVID-19 LOCKDOWN. *Muso*. Available at: https://www.muso.com/magazine/film-tv-piracy-surge-during-covid-19-lockdown (accessed: 30.04.2020).

How Piracy Affects What You See on Netflix. *Nofilmschool*. Available at: https://nofilmschool.com/2013/09/piracy-affects-see-netflix (accessed: 20.04. 2020).

Informatsiya po delu № 02-4459/2018 [Information on Case No. 02-4459/2018]. *Sudy obshchey yurisdiktsii goroda Moskvy*. Available at: https://www.mos-gorsud.ru/rs/kuncevskij/services/cases/civil/details/ad0ef37a-4b4e-48f5-98a2-b0b250a01042 (accessed: 28.04.2019).

Interview with Vladimir Kharitonov, Executive Director of the Association of Internet Publishers and Consultant at Bookmate. 2020. Apr.

Interview with Dmitry Sychugov, Vice President of Commerce at Amediateka. 2020. Apr.

Kak obojti blokirovku sajtov i trekerov [How to Get Around the Blocking of Websites and Trackers]. *Lajfhaker*. Available at: https://lifehacker.ru/kak-obojti-blokirovku/ (accessed: 24.03.2020).

Kolichestvo piratskih diskov perevalilo za milliard [The Number of Pirated Disks has Exceeded a Billion]. *Kommersant*. Available at: https://www.kommersant.ru/doc/492084 (accessed: 30.04.2020).

Mintrud: Rost bezraboticy v iyune zamedlilsya na tret'[Labor Ministry: Unemployment Growth Slowed by a Third in June]. *Rossijskaya gazeta*. Available at: https://rg.ru/2020/06/29/mintrud-rost-bezraboticy-v-iiune-zamedlilsia-na-tret.html (accessed: 21.04.2020).

Moscow Journal; Russian Music Pirates Sail on Government Land. *The New York Times*. Available at: https://www.nytimes.com/2002/08/20/world/moscow-journal-russian-music-pirates-sail-on-government-land.html (accessed: 13.03.2020).

Moskvichi stali chashche pol'zovat'sya mobil'nymi prilozheniyami, chtoby chitat' i slushat' knigi [Muscovites Began to Use Mobile Apps More Often to Read and Listen to Books]. *LitRes*. Available at: https://www.litres.ru/pages/cms/?page=10667 (accessed: 29.04.2020).

Muzykal'naya industriya [The Music Industry]. *PWC*. Available at: https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2019/muzykalnaya-industriya.html (accessed: 27.04.2020).

Napster History. *History-Computer.* Available at: https://history-computer.com/Internet/Conquering/Napster.html (accessed: 19.04.2020).

Onlajn-servisy vne karantina: vygody besplatnyh akcij [Online Services Outside the Quarantine: Benefits of Free Promos]. *Vc.ru*. Available at: https://vc.ru/services/115197-onlayn-servisy-vne-karantina-vygody-besplatnyh-akciy (accessed: 22.04.2020).

Reyestr domennykh imen, ukazateley stranits saytov v seti «Internet» i setevykh adresov, pozvolyayushchikh identifitsirovat' sayty v seti «Internet», soderzhashchiye informatsiyu, rasprostranyayemuyu s narusheniyem avtorskikh i (ili) smezhnykh prav [Registry of Domain Names, Indexes of Pages of Websites on the Internet and Network Addresses, Allowing to Identify Websites on the Internet Containing Information Disseminated in Violation of Copyright and (or) Related Rights]. *Roskomnadzor*. Available at: https://nap.rkn.gov.ru/ (accessed:10.09.2020).

Samye skachivaemye fil'my 2012 goda. Skol'ko ukrali piraty [The Most Downloaded Movies of 2012. How Much the Pirates Stole]. *Filmpro*. Available at: https://www.filmpro.ru/materials/26129 (accessed: 19.04.2020).

Share of Consumers Who Watch a Movie or TV Series from an Illegal Channel in Selected Countries Worldwide from 3rd Quarter 2016 to 3rd Quarter 2019. *Statista*. Available at: https://www.statista.com/statistics/1092503/pirate-content-viewers-worldwide/ (accessed: 13.03.2020).

Tsentr tsifrovykh prav podvel itogi pyati let bor'by s virtual'nym piratstvom [The Center for Digital Rights Summed up the Results of Five Years of Fighting Virtual Piracy]. *Tsentr zashchity prav SMI*. Available at: https://digitalrights.center/sobytiya/tsentr-tsifrovykh-prav-podvel-itogi-borby-s-piratstvom/ (accessed: 14.03.2020). Дубль 4-ой позиции

Why Cinemas Will Bounce Back from the Coronavirus Crisis. *BBC*. Available at: https://www.bbc.com/culture/article/20200403-why-cinemas-will-bounce-back-from-the-coronavirus-crisis (accessed: 29.04.2020).

Zakon RF "Ob avtorskom prave i smezhnyh pravah" ot 09.07.1993 N 5351-1 (poslednyaya redakciya) [Law of the Russian Federation "on copyright and related rights" from 09.07.1993 N 5351-1 (last edition)]. *Konsul'tantPlyus*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_2238/ (accessed: 30.04.2020).

Zaplati za podpisku – smotri spokojno? [Pay for a Subscription – Watch Peacefully?]. *VCIOM*. Available at: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9243 (accessed: 11.03.2020).

References

Ballano V. O. (2016) *Tracing Media Piracy: Current and Future Trends*. Singapore: Springer Science+Business Media. Pp. 223–251.

Chertaeva L. N. (2013) Internet-piratstvo: vchera i segodnya [Internet Piracy: Yesterday and Today]. *Vestnik SGTU* 4. (In Russian)

Karaganis J. (2011) *Media Piracy in Emerging Economies*. Manhattan: The Social Science Research Council.

Kiriya I., Sherstoboeva E. (2015) Russian Media Piracy in the Context of Censoring Practices. *International Journal of Communication*: 839–851.

Pankeyev I. A. (2019) *Pravovoye regulirovaniye SMI* [Legal Regulation of the Media]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Rihter A. G. (2016) *Pravovye osnovy zhurnalistiki. Uchebnik. Izd. 3-e, ispr. i dop. izd* [Legal Foundations of Journalism]. Ekaterenburg: Izdatel'skie resheniya. Pp. 173–174. (In Russian)

Teslya P. N. (2020) *Cifrovaya transformaciya rynka i ee posledstviya*. [Digital Transformation of the Market and Its Consequences]. *ANO «Redakciya zhurnala «EKO»»* 2 (548): 81–101. (In Russian)

Todd D. (2013) *Cifrovoe piratstv. Kak piratstvo menyaet biznes, obshchestvo i kul'turu* [Digital Piracy: How Piracy Changes Business, Society and Culture]. Moscow: Al'pina Business Books Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
25.07.2020

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

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

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

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

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

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

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

Все присылаемые статьи должны содержать следующие обязательные элементы:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Редакционная коллегия журнала:

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