Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Основан в ноябре 1946 г.

Lomonosov Journalism Journal

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**
Издательство Московского университета

№ 5 (48) • 2023 • СЕНТЯБРЬ—ОКТЯБРЬ
Выходит один раз в два месяца

Содержание

Новые медиа

Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике 3

Вьюгина Д. М., Салихова Е. А., Филаткина Г. С. Структурные элементы постов новостных каналов в *Telegram* и ВК 22

Социология журналистики

Мухина О. С. Экономические аспекты медиафриланса цифровой эпохи 40

Зарубежная журналистика

Балакина Ю. В. Государственная биополитическая программа в дискурсе немецких СМИ во время пандемии 61

Бойко В. Н. Журналы для женской аудитории в Республике Беларусь: актуальные тенденции развития 84

История журналистики

Акчурина А. Р. Функциональные характеристики примечаний в журналах сентиментализма в России 103

Язык СМИ

Щурова И. В., Катайцева Н. А. Функционирование метафоры в текстах современных научно-популярных журналов (на материале интернет-версии издания «Кот Шрёдингера») 122

Все материалы журнала опубликованы на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License

CONTENTS

New Media

Sergey G. Davydov, Andrey V. Zamkov, Maria A. Krasheninnikova, Maria M. Lukina. The Use of Artificial Intelligence Technologies in Russian Media and Journalism 4

Daria M. Vyugina, Elena A. Salikhova, Gelia S. Filatkina. Structural Elements of Posts in Telegram and VK News Channels..... 23

Sociology of Journalism

Olga S. Mukhina. Economic Aspects of Media Freelancing in the Digital Age 41

Foreign Journalism

Julia V. Balakina. The State Biopolitical Program in the German Media Discourse During the Pandemic 62

Vera N. Boyko. Women's Magazines in the Republic of Belarus: Current Development Trends 84

History of Journalism

Alexandra R. Akchurina. Functional Characteristics of Notes by Authors, Editors and Publishers in Russian Sentimentalist Magazines at the End of the 18th Century.....103

Media Language

Inna V. Shchurova, Natalya A. Kataytseva. The Functioning of Metaphors in Texts of Contemporary Popular Science Publications (Based on the Online Version of the Schrödinger's Cat Journal) 123



All the published materials are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2023

НОВЫЕ МЕДИА

Давыдов Сергей Геннадьевич, кандидат философских наук, доцент департамента социологии факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия; e-mail: sdavydov@hse.ru, ORCID: 0000-0001-8455-9976

Замков Андрей Владимирович, научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: zamkov.andrey@mail.ru, ORCID 0000-0002-7968-1616

Крашенинникова Мария Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: mashagarnova@gmail.com, ORCID 0000-0003-3884-0112

Лукина Мария Михайловна, кандидат филологических наук, доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: maria_lukina@list.ru, ORCID 0000-0001-5866-5636

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РОССИЙСКИХ МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКЕ

Технологии искусственного интеллекта, активно проникающие в промышленное производство, финансы, медицину, ритейл, телекоммуникации и другие технологически емкие сферы, постепенно становятся неотъемлемой частью функционирования медиаиндустрии. В статье анализируются направления использования технологий искусственного интеллекта (ИИ) в российских медиа и журналистике. Выводы сделаны на основе обобщения мнений участников трех экспертных групп, представляющих академическое, инженерное и медиаиндустриальное сообщества. Технологии ИИ активно проникают в индустриальные практики, а экспертное сообщество оценивает потенциал использования этой инновации как весьма перспективный. Ряд отечественных медиакомпаний уже используют компьютерные нейронные сети и машинное обучение, глубокое обучение, генерацию текстов и т. д. Помимо драйверов внедрения ИИ также выделены сопутствующие риски, связанные со злоупотреблением и отсутствием контроля, транспарентности технологических решений, этического нормирования и др.

Ключевые слова: *искусственный интеллект, инновации, российские медиа и журналистика, нейронные сети, символический искусственный интеллект.*

Как цитировать: *Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М.* Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321

Sergey G. Davydov, PhD in Philosophy, Associate Professor at the Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, HSE University, Moscow, Russia; e-mail: sdavydov@hse.ru, ORCID: 0000-0001-8455-9976

Andrey V. Zamkov, Researcher at the Problem Research Laboratory for the Integrated Studies of Current Journalism Issues, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: zamkov.andrey@mail.ru, ORCID 0000-0002-7968-1616

Maria A. Krasheninnikova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: mashagarnova@gmail.com, ORCID 0000-0003-3884-0112

Maria M. Lukina, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: maria_lukina@list.ru, ORCID 0000-0001-5866-5636

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN RUSSIAN MEDIA AND JOURNALISM

An active penetration of artificial intelligence (AI) technologies in industry, finance, medicine, retail, telecommunications and other technologically intensive spheres gradually makes AI an indispensable part of the media industry. This article deals with the analysis of actual state and potential of AI as the object of innovations in Russian media and journalism. The main conclusions were made on the basis of empirical and theoretical results, obtained from the qualitative research. Within the frames of the diffusion of innovation theory, several approaches to the analysis of AI trends were studied. As a source of the primary data, the authors used scientific reviews of academic research centers, industrial reports of leading international consulting companies and summaries of structured experts` opinion. The panel of experts was represented by three groups of reputable participants having knowledge of AI technologies from the academic, engineering and media industry areas. As AI technologies penetrate heavily into industrial practices, experts` community estimates the potential of this innovation as rather promising. A number of Russian media companies apply artificial neural networks and machine learning, deep learning, text generation and the like. Along with the drivers of AI implementation, in the course of research some associated risks were highlighted related to the abuse and absence of control, transparency of technological solutions and ethical regulation.

Key words: *artificial intelligence, innovations, Russian media and journalism, neural networks, symbolic artificial intelligence.*

To cite this article: Davydov S. G., Zamkov A. V., Krasheninnikova M. A., Lukina M. M. (2023) Ispol'zovanie tekhnologiy iskusstvennogo intellekta v rossiyskikh media i zhurnalistike [The Use of Artificial Intelligence Technologies in Russian Media and Journalism]. *Vestn. Mosk. un-ta. Seri. 10: Zhurnalistika 5*: 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321

Введение

Использование технологий искусственного интеллекта в долгосрочной перспективе становится одним из наиболее актуальных трендов развития медиаиндустрии. По данным исследований Института Рейтер в Оксфордском университете, проникновение искусственного интеллекта в редакционную деятельность крупных зарубежных медиакомпаний уже рассматривается не как «феномен будущего», а как реальные и актуальные практики на разных этапах производственных циклов от сбора информации, фактчекинга и генерации контента до рекомендательных сервисов дистрибуции. Аналитики Института Рейтер констатируют, что системы искусственного интеллекта становятся активным субъектом конкуренции в медиа, а те медиакомпании, которые делают ставку на данные технологии, имеют больше шансов стать индустриальными лидерами (Newman, 2022).

Консалтинговая компания *Gartner* фиксирует начальную фазу роста искусственного интеллекта в разных индустриях, включая медиаиндустрию. Эту фазу обычно сопровождают спекулятивные явления импульсного характера: всплеск публичного интереса, подключение источников венчурного финансирования, ажиотажный спрос и пр., известные как явления хайп-цикла, или завышения ожиданий. Компания *Gartner* характеризуют текущее состояние медийных ИИ-решений на мировом рынке инноваций как движение к пику хайп-цикла[1, 2, 3]. За сравнительно короткой (несколько лет) «взрывной» фазой хайпа, как правило, следует пологий тренд долгосрочного роста. В терминологии *Gartner,* этот тренд называется фазой технологической зрелости, траектория которой, как правило, следует *S*-образной логистической кривой, отражающей общую закономерность угасания интереса к фактору новизны.

В отчетах Стэнфордского университета «Индекс искусственного интеллекта», Института изучения журналистики Рейтер при

Оксфордском университете, а также консалтинговых и аудиторских компаний *Deloitte*[4], *McKinsey*[5], *Accenture*[6], *PwC*[7] фиксируется начало стадии долгосрочного роста инновации искусственного интеллекта на высокоразвитых рынках медиатехнологий.

Это, в частности, подтверждается рейтингом Глобального индекса развития ИИ Стэнфордского университета[8], составленным на основе многофакторного анализа открытых данных по теме ИИ 29 стран, в том числе РФ (2017 по 2021 гг.). Уровень развития технологий ИИ определяется следующими индикаторами: количеством научных публикаций, цитирования, материалов конференций, базами данных, числом патентов, объемами инвестиций в технологии ИИ, открытием венчурных компаний, индексом найма на работу специалистов по ИИ, проникновением навыков работы с искусственным интеллектом в бизнес. По совокупности этих показателей с 2017 по 2021 гг. Глобальный индекс развития ИИ отводит России 23-е место.

Институт *Reuters* Оксфордского университета (Newman, 2022) также усматривает косвенное подтверждение стадии роста ИИ-инноваций, когда для повышения конкурентоспособности медиакомпании выбирают инновационную стратегию внедрения технологий ИИ, в том числе применяют автоматизированную генерацию текстов и преобразование речи в текст, интеллектуальную поддержку редакционных процессов, персонализированные сервисы дистрибуции, работают с большими данными для мониторинга разных проблемных ситуаций и т. д. По мнению аналитиков Оксфордского университета, системы ИИ претендуют на статус активного субъекта конкуренции в медиа. При этом выражается озабоченность, что применение технологий ИИ может увеличить разрыв между крупными медиакомпаниями и теми изданиями, которые не могут себе позволить долгосрочные инвестиции в инновационные технологии. По данным отчета, большинство опрошенных экспертов считают, что лишь крупные издатели смогут получать выгоду от внедрения технологий ИИ.

В данной статье обсуждается современное состояние и потенциал внедрения технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике в контексте концепции динамики технологических инноваций. Данная исследовательская повестка заметно актуализировалась благодаря активному внедрению в практики общественных коммуникаций, в том числе в медиа и журналистику, нейросетей и чат-ботов, способных вести равноправный диалог с пользователями на естественном языке. Дискус-

сия об искусственном интеллекте, его возможностях и ограничениях стала особенно активной в 2023 г. в связи с выпуском и внедрением в открытый доступ группы технологий (*ChatGPT, Lensa, Midjourney* и др.), отличающихся многозадачностью, возможностью использования в разных сферах, транспарентностью, а также доступностью для любого желающего.

Методика

Исследование, результаты которого описаны в данной статье, проведено в 2021–2022 гг. В экспертных интервью – одном групповом и 10 индивидуальных – участвовали представители трех групп российских экспертов. На основе анализа экспертных дискурсов – академического, инженерного и медиаиндустриального – сделаны выводы о потенциале инновации искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике.

Авторы столкнулись с терминологическими разночтениями словосочетания «искусственный интеллект» в дискурсах этих сообществ, поэтому решили в качестве отправной точки придерживаться определения искусственного интеллекта, предложенного в «Национальной стратегии развития искусственного интеллекта до 2030 года», которая была утверждена Президентом России в 2019 г.[9] В Национальной стратегии искусственный интеллект понимается как «комплекс технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые, как минимум, с результатами интеллектуальной деятельности человека»[10]. В ходе исследования использовались и другие понятия, описанные в документе, например технологии искусственного интеллекта, т. е. технологии, «основанные на использовании искусственного интеллекта, включая компьютерное зрение, обработку естественного языка, распознавание и синтез речи, интеллектуальную поддержку принятия решений и перспективные методы искусственного интеллекта»[11] и т. д.

Проектная группа также использовала определение ИИ, полученное в 2019 г. в рамках экспертного опроса РАЭК/НИУ ВШЭ/ *Microsoft* и не противоречащее приведенному выше: «Совокупность технологий обработки различных типов данных и информации, в частности способных интерпретировать такие данные, извлекать знания и использовать для достижения определен-

ных целей. Машинное обучение, в свою очередь, определяется как класс методов искусственного интеллекта, которые характеризуются выполнением компьютерными системами специфических задач посредством соотнесения их с ранее выполненными задачами сходного типа без использования установленных в явном виде инструкций»[12].

Исследование содержит ряд ограничений, которые исключают из его поля музыкальную, книжную и киноиндустрию, а также компьютерные игры, социальные сети, цифровые экосистемы и др. Изучая применяемые в медиа и журналистике технологии искусственного интеллекта, авторы определяют их как вычислительные системы, предназначенные для решения когнитивных задач обработки символьной и числовой информации, в частности текстовой, графической, визуальной, статистической и т. д.

Взгляд исследователей на проблемы использования технологий искусственного интеллекта в медиа

Как показал анализ научных источников, дискурс искусственного интеллекта в научной литературе по медиа, журналистике и коммуникациям является весьма проработанным и разнообразным. Отметим истоки теоретических медиаисследований, посвященных использованию информационных технологий в медиа, журналистике и коммуникациях. Они берут начало с таких известных концептов, как *computer assisted reporting*[13] и «цифровизация новостей» (Boczkowski, 2005), и продолжаются в публикациях по автоматизации и алгоритмизации отдельных медийных процессов, например «роботизированный репортер» (Carlson, 2014), «алгоритмическая журналистика» (Dörr, 2015), «автоматизированная журналистика»[14], «цифровые медиа» (Вартанова, 2018), «автоматизированные новости» (Diakopoulus, 2019) и т. д. Эти теории обобщают опыт внедрения высоких технологий в медиапрактики, анализируют эффекты и последствия человеко-машинного взаимодействия, в том числе угрозы отдельным лицам и целым сообществам.

В фокусе других исследований, которые описывают проникновение инновационной технологии искусственного интеллекта, находятся разные объекты, в том числе медиакомпании и их редакционные процессы, медиаконтент, аудитория и дистрибуция, профессиональная журналистика, образование и кадры и т. д. Наиболее по-

пулярные темы связаны с анализом технологий естественного языка и машинного обучения, обработкой больших данных и др.

Среди научных публикаций на эти темы имеются не только традиционные академические статьи, но и такой нестандартный формат, как научный форум (Broussard et al., 2019), по которому можно судить об интенсивности дискуссии в данной области. В серии мнений экспертов-медиаисследователей, включенных в научный форум, приводятся альтернативные взгляды на роль искусственного интеллекта в медиа, коммуникациях и журналистике, делается попытка осмысления этого явления в разных контекстах. Обсуждаются вопросы о том, какие новые функции создаются в медийных профессиях, как технологии искусственного интеллекта помогут управлять знаниями, осуществлять ситуационный анализ. Поднимается вопрос и о том, смогут ли технологии ИИ вписаться в человекоцентричность журналистики, как они будут встроены в профессиональные и корпоративные ценности медиакоммуникаторов и журналистов, удастся ли искусственному интеллекту «привить» чувство социальной справедливости и стандарты этических норм, как изменятся стандарты качества и т. д. При этом все академические эксперты сходятся на том, что потоки информации для публичной сферы станут гибридными, часть из них будет создаваться человеком, часть – машиной.

В этой статье мы считаем необходимым более подробно проанализировать актуальные публикации двух известных зарубежных академических экспертов – Дж. Павлика (Pavlik, 2023) и Н. Хомски[15]. Обе публикации были вызваны всплеском интереса к потенциальным возможностям чат-бота *ChatGPT* фирмы *Open AI* (США) и в очередной раз актуализировали проблему признания «прав» искусственных субъектов медийной коммуникации.

Исследователь цифровых технологий в медиа и журналистике Джон Павлик из университета Ратгерс (США) в январе 2023 г. опубликовал эссе в «соавторстве» с программой *ChatGPT* (Pavlik, 2023). Фактически это эссе является экспериментальным продуктом равноправного диалога двух субъектов коммуникации – человека и системы ИИ, которая создана на основе группы современных технологий обработки естественного языка (*NLP*). Круг вопросов, которые обсуждал профессор Павлик с *ChatGPT*, был достаточно широк и касался разных проблемных областей журналистики, в том числе природы искусственного интеллекта, человеческой креативности и креативности алгоритмов, например

способности производить контент и т. п. Ответы на эти и другие вопросы, заданные профессором, были похожи на имитацию теста Тьюринга. Они были опубликованы в одном из ведущих научных журналов с целью демонстрации потенциальной способности ИИ производить речевой контент, сопоставимый по качеству с авторскими текстами человека.

Публикация известного лингвиста и философа Ноама Хомского с соавторами отражает более скептическую позицию относительно технологического потенциала искусственного интеллекта. В своем недавнем интервью газете «Нью-Йорк Таймс» он квалифицирует «предполагаемые революционные достижения» в сфере ИИ как вселяющие оптимизм и одновременно озабоченность. Оптимизм потому, что интеллект всегда служил инструментом решения проблем, а озабоченность вызвана опасением, что столь популярная тема ИИ, как машинное обучение, приведет к деградации науки и смещению этических оценок через внедрение в наши технологии принципиально ложных представлений о языке и знании, которые, как известно, служат фундаментальной основой коммуникации, медиа и журналистики.

По мнению Хомского, все нашумевшие системы *ChatGPT* (*OpenAI*), Бард (Гугл) и Сидни (Майкрософт), которые сегодня позиционируются адептами ИИ как «чудо машинного обучения», грубо говоря, опираются на поиск шаблонов в огромных массивах входных данных. В результате такого «обучения» они становятся все более опытными в генерации внешне подобных человеческому языку и суждениям статистически значимых выходных данных. Генеративные системы, по мнению Хомского, можно назвать первыми признаками становления так называемого «общего ИИ», т. е. качественно сопоставимого с человеческим интеллектом, имитирующего признаки инсайта, креативности и др. При этом Хомский оценил горизонт наступления этого события как весьма отдаленную перспективу, на фоне которой громкие заголовки и солидные венчурные инвестиции выглядят как непомерно преувеличенные. По его мнению, если такие механистические системы самообучения, как *ChatGPT*, продолжат доминирование на рынке интеллектуальных инноваций, то «озарение понимания» так никогда и не наступит. Как бы ни были полезны подобные системы в решении специальных задач узких предметных областей, принцип их действия принципиально отличен от человеческого употребления языка и мышления.

Позиции российских специалистов

Академический дискурс. Итоги проведенной авторами серии глубинных интервью с представителями российского академического сообщества показали в целом согласованность мнений экспертов в оценке современного состояния исследований и разработок в области ИИ, его технического потенциала и рисков применения в социально-гуманитарной сфере, включая медиасреду. Однако авторы настоящей статьи также фиксируют довольно приличный разброс мнений между индустриальным и академическим дискурсами. В частности, это выражается в критике представителями академического сообщества общественной мистификации технологий искусственного интеллекта на современном этапе. Также опрошенные представители академического сообщества считают, что обыденное представление о сущности технологии ИИ имеет мало общего с тем, что описано в классической научной литературе. В частности, представитель академического сообщества считает, что «все наработки последних лет отличает большая примитивность» и «сегодня ИИ принято называть чуть ли не любое вычислительное устройство, обрабатывающее символьную информацию». С ним согласен и его коллега из академической среды: «Искусственный интеллект — это не то, о чем говорят сейчас <...> искусственный интеллект — это область компьютерный реализации интеллектуальных способностей человека, в силу чего компьютерная система может считаться интеллектуальной тогда и только тогда, когда она реализует действительно некоторые (минимальный набор) интеллектуальные способности человека». С точки зрения академического сообщества, «интеллектуальная» компьютерная система может называться таковой, лишь когда речь идет хотя бы о минимальной имитации функций человеческого мозга.

Проблему использования ИИ в сфере медиа и коммуникаций представители академического сообщества связывают, прежде всего, с моделированием естественного языка (*NL*) и необходимостью разработки соответствующих прикладных программ. Относительно недавно благодаря прогрессу в создании мощных аппаратных средств «текст-процессинг» технологии естественного языка (*NLT*) стали объектом инженерных проектов. Еще одна важная тема, поднимаемая представителями академического сообщества, – противодействие ложным новостям. Так, третий из опрошенных представителей академического сообщества гово-

рит: «Основная проблема, на мой взгляд, и интересная задача – это выявление “фейковых новостей”. Порой серьезные новостные агентства ловятся на эти фейки, тем самым подрывая свою репутацию». Также важной задачей ИИ в медиа эксперт считает использование методов машинного обучения для адаптации новостей под различные категории потребителей. Однако другой эксперт относится к подобной персонализации медиаконтента весьма скептически: «Я хочу знать весь широкий спектр существующих мнений. Я могу соглашаться или не соглашаться, но если я буду знакомиться только с людьми, которые думают так же, как и я, то у меня автоматически сужается собственное пространство, даже для моих собственных размышлений. Я не вижу аргументации противной стороны. Для того чтобы, так сказать, убеждаться, в чем-то убеж-дать, нужно знать, почему люди по-другому думают».

Участвовавшие в настоящем исследовании эксперты разделили *NLT*-системы на два класса. Первый – символические системы, их архитектура опирается на модели естественного языка, что сближает их с архитектурой интеллектуальных систем. Второй – «бионические» (нейросетевые) модели. Последние требуют статистического обучения на корпусе текстов сверхбольшого объема (порядка сотен гигабайт). Такие модели классифицируют как «большие языковые модели». В практической медийной деятельности находят применение оба типа ИИ.

Инженерный дискурс. Проведенные авторами статьи глубинные интервью с представителями технологических компаний показали относительную незрелость рынка и недостаток подобного рода специалистов. В числе сдерживающих факторов активного внедрения ИИ в медиасреду эксперты отмечали дефицит квалифицированных кадров с инженерным образованием, отсутствие взаимодействия между медиа, *IT*-средой и бизнесом, неумение клиента грамотно объяснить свою задачу разработчикам. В частности, один из представителей инженерного сообщества в качестве основного сдерживающего фактора назвал отсутствие тесного взаимодействия между *IT* и медиа: «Медиа и айтишники далеки друг от друга <...> глобально нет постоянного взаимодействия, которое позволило бы родиться чему-то новому». Однако другой эксперт отметил все возрастающую необходимость подобного взаимодействия: «Произошел колоссальный скачок для индустрии с использованием технологий.

И здесь есть разные моменты: 1) данных становится больше; 2) повышается открытость. Для журналистов важно это использовать».

Типовые задачи, по мнению экспертов, могли бы выглядеть следующим образом: автоматический поиск информации, классификация информационных поводов, генерация контента, его адаптация под интересы разной целевой аудитории, рекомендательные системы. Лидерами в применении ИИ в разных отраслях экономики эксперты в основном называли США и Китай.

Среди успешно внедряющих технологии ИИ в свою работу медиакорпораций были выделены преимущественно известные зарубежные СМИ: *Associated Press, New York Times* и *Financial Times*. В частности, другой эксперт из представителей инженерного сообщества первопроходцами с внедрением ИИ в медиасреде называет именно США: «Потому что они одними из первых начали использовать ИИ. Его используют такие крупные медиа, как *NY Times, Financial Times* и ряд других крупных СМИ. *NY Times* одними из первых начали использовать, потому что у них контент рассчитан как на продажу, то есть по бесплатной (рекламной) модели, и второе: он рассчитан на продажу подписки».

Среди российских компаний это РБК, Яндекс, Интерфакс, Группа ВК. При этом группа экспертов, относимая авторами статьи к «инженерной команде», определяет медиасреду как потенциального лидера по применению ИИ-технологий из-за постоянно растущего объема контента. При этом эксперты, работающие в отечественных технологических компаниях, занимающихся ИИ, как правило, ориентированы на интересы своих заказчиков-медиахолдинги и описывают эти технологии как то, «что упрощает жизнь редакции и пользователей, как фактический инструмент для улучшения жизненного цикла новостей». В качестве ближайшей перспективы эксперты указывают на обучение ИИ распознаванию предпочтений пользователя, в том числе и с точки зрения информационного продукта. По мнению одного из экспертов, представляющего крупную *IT*-компанию, использование ИИ в медиа позволяет журналистам в большей степени сосредотачиваться на творческой работе, отдавая выполнение рутинных функций на откуп алгоритмам. Философия использования ИИ, по ее мнению, состоит именно в помощи человеку, а не в полной его замене роботами.

Отдельная тема, о которой говорили эксперты, – этика применения технологий ИИ в медиа, коммуникациях и журналистике. В частности, речь шла о возможной дезинформации пользователя, манипуляции контентом и пр. Поэтому, по мнению одного из экспертов, очень важен осторожный и критический подход к новым технологиям, их «умное регулирование». Однако это может показаться затруднительным из-за недостаточно развитых компетенций пользователей, разрозненности регуляторов рынка, отсутствия доверия аудитории к инновациям, технологической непрозрачности, сильного разрыва между лидерами в ИИ-сфере и так называемыми консерваторами.

Индустриальный дискурс. Как уже было отмечено выше, при проведении данного этапа исследования авторы использовали два формата интервью – групповое экспертное и серию индивидуальных. Такой подход позволил обозначить несколько магистральных аспектов использования технологий ИИ в медиа, а именно: подбор темы, поиск и проверка информации, генерация новостных текстов и заголовков, расшифровка интервью, автоперевод, подбор иллюстраций, написание титров, работа с большими данными, автотегирование, расстановка линков, проверка текста на наличие орфографических, пунктуационных и стилистических погрешностей, подбор бэкграунда, фактчекинг и др.

Подбор темы, имеющий прямую корреляцию с интересами потенциальной аудитории, – первый такой аспект. В редакциях применяются специальные алгоритмы, помогающие журналистам проанализировать необходимые аудиторные показатели и на их основе выделить вероятные предпочтения пользователей в выборе приоритетных тем.

Второй важный аспект – поиск и проверка полученной информации. Многие редакции готовы частично «поручить» алгоритмам подобные функции. Третий, самый «острый» и дискуссионный, – генерация новостных текстов и заголовков. Представители индустриального сообщества, участвовавшие в настоящем исследовании, в основном считают, что на современном этапе развития технологий ИИ возможно только ограниченное обращение к алгоритмам в части создания текстов (это связано с качеством, темой, ее сложностью, использованием источников и пр.). В частности, речь шла о том, что «журналисты – люди, которые рассказывают интересные истории, – будут, безусловно, в выигрыше, и их точно никакой машиной не заменишь» (эксперт из медийной индустрии). Один из опрошенных главных редакторов онлайн-медиа считает, что помимо технической помощи ИИ есть сферы, где журналиста заменить довольно сложно:

«Хорошая и качественная журналистская работа в общественно-политических изданиях во многом делается на основе личных взаимоотношений автора и источников. Для этого нужно входить в доверие, встречаться офлайн. Роботы, конечно, этого всего не могут. Круг их задач пока что довольно сильно ограничен».

Один из медиаменеджеров, принявших участие в групповом интервью, анализируя опыт внедрения технологий ИИ в новости финансовой сферы, считает этот процесс необходимым: «Генерация контента абсолютно с разной точки зрения для нас – принципиально важная вещь <...> То, что может позволить нам переживать какой-то объем критической информации <...> Ты просто автоматизируешь работу журналиста. То, что раньше делал человек (заглядывал в котировки), теперь делает робот. Люди читают».

Опрошенные эксперты также считают, что «журналиста-человека» все же необходимо освободить от рутинного функционала и дать ему возможность сосредоточиться преимущественно на творческих задачах. На сегодняшний день ИИ уже внедрен в некоторые рутинные редакционные практики, например в расшифровку интервью, перевод текстов, написание титров, подбор иллюстраций, создание бэкграунда. Особое место занимают данные технологии при работе над материалами, где используются большие данные. По словам другого представителя индустриального сообщества, очень важно «вернуть журналиста к его исходной работе – максимально переложить с него все задачи, кроме работы с материалами и источниками. Такие задачи, как дистрибуция, «обвесы», выбор каналов, рейтинговые системы надо взвалить на плечи ИИ. Мы хотим, чтобы человек писал текст и больше ни о чем не думал».

При этом пока подобные программы (например, для расшифровки интервью) сложно назвать совершенными. Зачастую журналисту все равно приходится контролировать процесс автоматической расшифровки.

Автотегирование и расстановка линков на связанные с текстом публикации уже сегодня помогают редакторам существенно экономить время. Также технологии ИИ помогают проверять текст на соответствие нормам языка (в части орфографии, пунктуации, стилистики), подбирают соответствующий тексту бэкграунд. Редакции некоторых СМИ также используют сегодня «умные» технологии для автоматического рерайта или копирайта текстов. В части редакций ИИ дополняет публикации «обвесами» (справками, видео, графиками, дополнительной информацией).

Пока технологии ИИ не могут полностью заменить человека в проверке информации. Фактчекинг сегодня в большей степени ложится на плечи «журналистов-людей». Данная функция, по мнению экспертов, крайне сложна в автоматизации, так как многие источники все же нуждаются в традиционной, «человеческой» проверке. При этом есть не очень сложные операции по проверке информации, которые можно доверить алгоритмам. В частности, это уточнение имен собственных, географических названий и пр. Еще один медиаменеджер, отвечавший на вопросы в ходе индивидуального интервью, считает одной из первостепенных задач ИИ «выявление фейковой информации и противодействие высокотехнологичным фейкам».

Нельзя не упомянуть и достоверность выводов, которые могут быть сделаны с помощью ИИ. Независимый медиаэксперт, также индивидуально отвечавший на вопросы, считает это ключевым препятствием на пути внедрения ИИ в медиапрактику: «Текущие технологии, особенно технологии машинного обучения, часто могут сравнительно вольно трактовать входящие данные. Это прекрасно, когда нам нужно творчество, но очень плохо, если это творчество надо поместить в рамки достоверности, объективности и прочих журналистских принципов».

Другие две темы, волнующие экспертное сообщество, – возможность отслеживать пользовательские комментарии и дистрибутировать контент. В части первой задачи эксперты видят необходимость в распределении с помощью алгоритма комментариев по группам, что облегчало бы задачу «модератору-человеку», экономило бы его время. В вопросах дистрибуции контента речь в первую очередь идет о персонализации на основе интересов различных групп аудитории. Задача любой редакции – расширять охваты потенциальной аудитории за счет автоматизации распространения журналистских текстов. Эксперты также посчитали важным затронуть тему исследования социально-демографических параметров своей аудитории – по принципу соцсетей, где люди сами оставляют о себе много информации. Сегодня СМИ, в том числе при помощи ИИ, вынуждены самостоятельно собирать эти данные, чтобы правильно настроить систему дистрибуции контента.

Однако в вопросах дистрибуции есть и другая сторона медали – помещение потребителя в «информационный пузырь». Эксперты считают эту проблему потенциально преодолимой за счет приоритетности общественно значимого контента.

Вопрос финансового благополучия редакций в части покупки, запуска и дальнейшего обслуживания редакционных ИИ-систем пока остается довольно острым. По мнению экспертов, сегодня эксперименты с ИИ доступны только крупным участникам российского медиарынка. Еще одна обозначенная многими экспертами проблема – отсутствие соответствующих специалистов, которые могли бы развивать ИИ-системы в редакциях.

Основные выводы и дискуссия

Применение метода независимых экспертных оценок продолжает оставаться наиболее эффективным подходом к комплексному анализу и прогнозу воздействия технологических инноваций на функционирование медиа. Как показало настоящее исследование, сравнение высказанных большинством экспертов мнений демонстрирует, по крайней мере на качественном уровне, сравнительно неплохую сходимость к консенсусу.

Наиболее общие выводы касаются места медиаиндустрии в мировой экономической системе, а также динамики проникновения ИИ-инноваций в повседневную медиапрактику. Эти выводы справедливы как по отношению к российским медиа и журналистике, так и в мировом масштабе. Подтверждающие эти положения факты проявляются в виде тенденций опережающих темпов роста индустрии медиа и развлечений, причем по отношению к внедрению технологии ИИ в медиа, в первую очередь в России, следует говорить о стадии зарождения и начале стадии роста волны интеллектуальных инноваций.

Сфера медиа входит в число наиболее перспективных направлений применения инновационных технологий искусственного интеллекта. Уже сегодня разнообразные системы искусственного интеллекта фактически становятся активным субъектом конкуренции за рабочие места в медиаотрасли. При этом медиакомпании делают ставку на технологии искусственного интеллекта для удовлетворения новых потребностей аудитории. Хотя российская медиасистема не входит в число мировых индустриальных лидеров по проникновению ИИ-инноваций, она имеет высокий потенциал по их освоению в будущем. В отличие от других секторов экономики, где наблюдается активная стадия диффузии ИИ (ритейл, медицина, финансы и т. д.), российская медиаиндустрия находится только на входе в этот сектор высоких технологий.

Применение алгоритмов в журналистской практике – более чем дискуссионная тема в среде академического и индустриального медийного сообщества на протяжении последних нескольких лет. При этом если представители медиаиндустрии, сталкиваясь в своей работе с ИИ, подмечают и положительные стороны данного процесса, то «академики» чаще всего выступают с критикой любого «сверхтехнологического» вмешательства в классический творческий процесс создания журналистского произведения.

В этом инновационном процессе практически все эксперты выделяют особый блок – этику использования технологий ИИ в медиа, журналистике и коммуникациях, особенно в сфере злоупотреблений технологией и манипуляций контентом.

В числе дискуссионных вопросов, которые надо осмыслить всем участникам журналистского сообщества, стоит назвать и социальный, и психологический, и общегуманитарный аспекты. Особое внимание следует уделить контролю за технологиями, приоритетности антропоцентрического подхода к ряду потенциальных журналистских тем, ситуации на рынке труда, журналистскому образованию. Несомненно, тема дистрибуции контента с помощью ИИ порождает новые вызовы, а именно опасность для читателя оказаться в «эхо-камере», не понимать, кто и как создает контент, им потребляемый, и пр.

Один из магистральных вопросов, который также необходимо будет решать как в целом представителям рынка ИИ-технологий, так и менеджерам от медиаиндустрии, внедряющей подобные технологические решения в свою практику, связан с защитой от возможных внешних мошеннических действий, а также хакерских атак на ИИ-системы. Технологизация медийных процессов, несомненно, должна сопровождаться внимательным отношением к безопасности.

Примечания

[1] *Hype Cycle for Artificial Intelligence, 2018*. Available at: https://www.gartner.com/en/documents/3883863 (accessed: 12.04.2023).

[2] *Tackling Trust, Risk and Security in AI Models*. Available at: https://www.gartner.com/en/articles/what-it-takes-to-make-ai-safe-and-effective (accessed: 12.04.2023).

[3] Wiles J. (2022) *What's New in Artificial Intelligence from the 2022 Gartner Hype Cycle*. Available at: https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-artificial-intelligence-from-the-2022-gartner-hype-cycle (accessed: 12.04.2023).

[4] *Cognitive Artificial Intelligence. The Invisible Invasion of the Media Business*. Available at: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology-media-telecommunications/Cognitive_Artificial_Intelligence.pdf (accessed: 12.04.2023).

[5] *Notes from the AI Frontier. Tackling Europe's gap in Digital and AI*. Available at: https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/featured%20insights/artificial%20intelligence/tackling%20europes%20gap%20in%20digital%20and%20ai/mgi-tackling-europes-gap-in-digital-and-ai-feb-2019-vf.pdf (accessed: 12.04.2023).

[6] Purdy M., Daugherty P. (2019) Why Artificial Intelligence is the Future of Growth. Available at: https://dl.icdst.org/pdfs/files2/2aea5d87070f0116f8aaa9f545530e47.pdf (accessed: 12.04.2023).

[7] *Fault lines and fractures: Innovation and growth in a new competitive landscape. Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026*. Available at: https://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/downloads/PwC_Outlook22_v2.pdf (accessed: 12.04.2023).

[8] Zhang D., Maslej N., Brynjolfsson E., Etchemendy J. et al. (2022) *The AI Index 2022 Annual Report*. Available at: https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2022/03/2022-AI-Index-Report_Master.pdf (accessed: 12.04.2023).

[9] Указ Президента РФ от 10.10.2019 № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации». Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/bank/44731 (дата обращения: 12.04.2023).

[10] Там же.

[11] Там же.

[12] Цифровая экономика от теории к практике: как российский бизнес использует искусственный интеллект. Режим доступа: https://raec.ru/upload/files/190715-ii.pdf (дата обращения: 22.05.2023).

[13] Stith P. A. (2005). *Guide to Computer Assisted Reporting*. Available at: https://www.poynter.org/archive/2005/a-guide-to-computer-assisted-reporting/ (accessed: 12.04.2023)

[14] Guzman T. A. (2016) *«Automated Journalism», Robots in the Newsroom: The Future of Corporate Media*. Available at: https://www.globalresearch.ca/automated-journalism-robots-in-the-newsroom-the-future-of-corporate-media/5522522 (accessed: 12.04.2023).

[15] Chomsky N., Roberts I., Watumull J. (2023) Noam Chomsky: The False Promise of ChatGPT. Available at: https://www.nytimes.com/2023/03/08/opinion/noam-chomsky-chatgpt-ai.html (accessed: 12.04.2023).

Библиография

Вартанова Е. Л. Об основных понятиях «поля цифровых медиа» в российских исследованиях СМИ // Меди@льманах. 2018. № 2 (85). С. 8–16. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2018.816

Broussard M., Diakopoulos N., Guzman A. L., Abebe R. (2019). Artificial Intelligence and Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 96 (3): 673–695. DOI: 10.1177/1077699019859901

Boczkowski P. J. (2005). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge: The MIT Press.

Carlson M. (2015) The Robotic Reporter. Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Compositional Forms, and Journalistic Authority. *Digital Journalism* 3 (3): 416–431. DOI: 10.1080/21670811.2014.976412

Dörr K. N. (2016) Mapping the Field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism* 4 (6): 700–722. DOI: 10.1080/21670811.2015.1096748

Diakopolous N. (2019) *Automating the News: How algorithms are rewriting the media*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Newman N. (2022) *Journalism, media, and technology trends and predictions 2022.* Reuters Institute for the Study of Journalism. DOI: 10.60625/risj-ahx9-vm24

Pavlik J. V. (2023) Collaborating with ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator* 78(1): 84–93. DOI: 10.1177/10776958221149577

Notes

Hype Cycle for Artificial Intelligence, 2018. Available at: https://www.gartner.com/en/documents/3883863 (accessed: 12.04.2023).

Tackling Trust, Risk and Security in AI Models. Available at: https://www.gartner.com/en/articles/what-it-takes-to-make-ai-safe-and-effective accessed: 12.04.2023).

Wiles J. (2022) *What's New in Artificial Intelligence from the 2022 Gartner Hype Cycle*. Available at: https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-artificial-intelligence-from-the-2022-gartner-hype-cycle (accessed: 12.04.2023).

Cognitive Artificial Intelligence. The Invisible Invasion of the Media Business. Available at: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology-media-telecommunications/Cognitive_Artificial_Intelligence.pdf (accessed: 12.04.2023).

Notes from the AI Frontier. Tackling Europe's gap in Digital and AI. Available at: https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/featured%20insights/artificial%20intelligence/tackling%20europes%20gap%20in%20digital%20and%20ai/mgi-tackling-europes-gap-in-digital-and-ai-feb-2019-vf.pdf (accessed: 12.04.2023).

Purdy M., Daugherty P. (2019) Why Artificial Intelligence is the Future of Growth. Available at: https://dl.icdst.org/pdfs/files2/2aea5d87070f0116f8aaa9f545530e47.pdf (accessed: 12.04.2023).

Fault Lines and Fractures: Innovation and Growth in a New Competitive Landscape. Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026. Available at: https://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/downloads/PwC_Outlook22_v2.pdf (accessed: 12.04.2023).

Zhang D., Maslej N., Brynjolfsson E., Etchemendy J. et al. (2022) *The AI Index 2022 Annual Report*. Available at: https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2022/03/2022-AI-Index-Report_Master.pdf (accessed: 12.04.2023).

Decree of the President of the Russian Federation № 490 of October 10, 2019, «On the Development of Artificial Intelligence in the Russian Federation». Available at: http://www.kremlin.ru/acts/bank/44731 (accessed: 12.04.2023) .

Tsifrovaya ekonomika ot teorii k praktike: kak rossiyskiy biznes ispol'zuet iskusstvennyy intellekt [Digital Economy from Theory to Practice: How Russian Business Utilizes Artificial Intelligence]. Available at: https://raec.ru/upload/files/190715-ii.pdf (accessed: 22.05.2023) .

Stith P. A. (2005). *Guide to Computer Assisted Reporting*. Available at: https://www.poynter.org/archive/2005/a-guide-to-computer-assisted-reporting/ (accessed: 12.04.2023).

Guzman T.A. (2016) *"Automated Journalism", Robots in the Newsroom: The Future of Corporate Media*. Available at: https://www.globalresearch.ca/

automated-journalism-robots-in-the-newsroom-the-future-of-corporate-media/5522522 (accessed: 12.04.2023).

Chomsky N., Roberts I., Watumull J. (2023) Noam Chomsky: The False Promise of ChatGPT. Available at: https://www.nytimes.com/2023/03/08/opinion/noam-chomsky-chatgpt-ai.html (accessed: 12.04.2023).

References

Broussard M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R. (2019). Artificial Intelligence and Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 96 (3): 673–695. DOI: 10.1177/1077699019859901

Boczkowski P. J. (2005). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge: The MIT Press.

Carlson M. (2015) The Robotic Reporter. Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Compositional Forms, and Journalistic Authority. *Digital Journalism* 3 (3): 416–431. DOI: 10.1080/21670811.2014.976412

Dörr K. N. (2016) Mapping the Field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism* 4 (6): 700–722. DOI: 10.1080/21670811.2015.1096748

Diakopolous N. (2019) *Automating the News: How Algorithms are Rewriting the Media*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Newman N. (2022) *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022.* Reuters Institute for the Study of Journalism. DOI: 10.60625/risj-ahx9-vm24

Pavlik J. V. (2023) Collaborating with ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator* 78(1): 84–93. DOI: 10.1177/10776958221149577

Vartanova E. L. (2018) Ob osnovnykh ponyatiyakh «polya tsifrovykh media» v rossiyskikh issledovaniyakh SMI [On Major Concepts of "Digital Media Field" in Russian Media Studies]. *Medi@lmanah* 2(85): 8–16. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2018.816 (In Russian)

Поступила в редакцию
15.06.2023

Вьюгина Дарья Михайловна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: vyugina.msu@mail.ru, ORCID 0000-0002-2227-6804

Салихова Елена Александровна, преподаватель кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: salikhova.msu@mail.ru, ORCID 0000-0002-4158-7456

Филаткина Гелия Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: geliafilatkina@gmail.com, ORCID 0000-0003-1306-302X

СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ПОСТОВ НОВОСТНЫХ КАНАЛОВ В *TELEGRAM* И ВК[1]

В статье рассматриваются структурные элементы текстов в новостных телеграм-каналах и сообществах социальной платформы ВК, с помощью которых создается определенный эмоциональный фон постов. Для проведения анализа была разработана специальная матрица, согласно которой каждый пост в трех телеграм-каналах и трех ВК-сообществах оценивался по нескольким показателям. Было установлено, что в большинстве случаев медийные сообщения создаются по определенному шаблону. Упаковка информации происходит за счет сопроводительных мультимедийных материалов (иллюстрации, фотографии, видео, аудио, мемы, стикеры, эмодзи), текстовых выделений, лексических особенностей, влияющих на тональность поста.

Ключевые слова: *социальные медиа, Telegram, ВК, цифровая молодежь, повестка дня.*

Как цитировать: *Вьюгина Д. М., Салихова Е. А., Филаткина Г. С.* Структурные элементы постов новостных каналов в *Telegram* и ВК // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 22–39. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.2239

Daria M. Vyugina, PhD in Philology, Senior Lecturer at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: vyugina.msu@mail.ru, ORCID 0000-0002-2227-6804

Elena A. Salikhova, Lecturer at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: salikhova.msu@mail.ru, ORCID 0000-0002-4158-7456

Gelia S. Filatkina, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Foreign Journalism and Literature, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: geliafilatkina@gmail.com, ORCID 0000-0003-1306-302X

STRUCTURAL ELEMENTS OF POSTS IN TELEGRAM AND VK NEWS CHANNELS

The article deals with the characteristics of news posts construction in highly rated Telegram channels and VK communities. During the analysis of 1133 posts in three Telegram channels and three VK communities, a certain scheme of constructing news publications consisting, as a rule, of a headline, a subheading, and the main text was revealed. The evaluation of the event can be contained in the headline complex or in the body of the news story itself. At the same time, messages can be endowed with a certain tone (positive or negative) due to additional multimedia elements accompanying the post (illustrations, photos, video, audio, memes, stickers, emoji), text highlights, lexical and graphic features.

Key words: *social media, Telegram, VK, digital youth, agenda.*

To cite this article: Vyugina D. M., Salikhova E. A., Filatkina G. S. (2023) Strukturnye elementy postov novostnykh kanalov v Telegram i VK [Structural Elements of Posts in Telegram and VK News Channels]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 5*: 22–39. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.2239

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.2239

Введение

Термин «цифровое поколение» объединяет людей, родившихся в эпоху цифровизации, ставшей основным фактором формирования этой части общества (White, Cornu, 2011). Развитие цифровых технологий сыграло важнейшую роль в социальном становлении современной молодежи: в ее воспитании принимают участие не только ключевые институты, такие как семья, государство, образовательные учреждения, но и цифровые каналы информации, цифровые медиа. В рамках нашего исследования представляется

принципиальным инструментальное использование термина «цифровая молодежь»: он охватывает и подростков, и молодых людей, которые практически не обращаются к традиционным медиа, используют социальные сети для решения своих коммуникационных, рекреативных, эмоциональных задач, задач саморазвития, интуитивно понимают принципы функционирования цифровых технологий (Дунас (ред.), 2021).

Главным источником новостей, а также платформой коммуникации для российской цифровой молодежи являются социальные сети и мессенджеры, а классические СМИ как важный источник национальной и культурной социализации отходят на второй план (Дунас (ред.), 2021: 7). Вместе с этим перестают действовать и основные принципы работы журналиста: редакционные стандарты, профессиональная этика, фактчекинг; на смену классическим жанрам приходят универсальные форматы постов с дополняющими их мультимедийными материалами (Вартанова, 2021; Лукина, 2021; Лукина, Замков и Крашенинникова, 2020).

Большой выбор источников информации становится причиной фрагментированного медиапотребления молодежи, которое, в свою очередь, приводит к появлению информационных пузырей и параллельных повесток (Дзялошинский, Лободенко и Пильгун, 2020; Тесленко, 2023; Черных, 2007). Неинституционализированные медиа точно так же, как и классические СМИ, получают функцию гейткипера: они отбирают новости, формат подачи, дополнительные материалы, помогают аудитории медиа находить, воспринимать и идентифицировать поток информации.

Реализация разных способов организации текста является одним из ключевых параметров эмоционального баланса в медиатекстах: существует прямая связь между тем, какие эмоции транслируют в своих материалах авторы, и тем, как конструируется коммуникативная среда и ее особенности (Riesmeyer, Pohl and Ruf, 2021). Поэтому социальные медиа, обладающие авторитетом, оказывают влияние на формирование стиля жизни и представления цифровой молодежи о современной им действительности.

Задача данного исследования – выявить, из каких структурных и эмоциональных элементов состоят посты самых популярных (как по количеству подписчиков, так и по уровню вовлеченности аудитории) новостных телеграм-каналов и сообществ социальной платформы ВК.

В фокусе нашей статьи – неинституционализированные медиа (Макеенко, Вырковский, 2021), действующие на социальных платформах и в мессенджерах, поскольку именно в цифровую эпоху происходит структурная трансформация современной медиасреды: «Одной из характерных особенностей медиапространства является его дифференциация и фрагментация» (Назаров, 2019: 98–99). В процессе изменения единой для всех информационной картины страны и мира формируется фрагментированная социальная реальность и разорванная коммуникация, детерминированная различными факторами (Дунас, Салихова, Толоконникова и Бабына, 2022).

Методика исследования

Лидерами среди социальных медиа в России в 2022 г. стали ВК и *Telegram*: только эти две площадки выросли по всем показателям по сравнению с 2021 г. Согласно исследованию *Brand Analytics*[2], *Telegram* лидирует и по относительному приросту авторов (на 144%), и по относительному приросту контента (на 159%). ВК за год также вырос по количеству авторов (на 18%) и по объему контента (на 16%). Поэтому в рамках исследования мы рассмотрели каналы именно этих платформ.

Отбор самых популярных у российской молодежи телеграм-каналов проходил в два этапа. Возрастная рамка респондентов (12–22 года) была выбрана с опорой на данные *Mediascope*, который рассматривает эту широкую возрастную группу в исследованиях потребления социальных площадок, так как важно было определить наиболее востребованные каналы для цифровой молодежи в целом. В рамках первого этапа были отобраны 20 самых популярных (по общему числу подписчиков и охвату) публичных, открытых и бесплатных каналов в *Telegram*, согласно внутренней статистике платформы – сервису *TGStat*. Далее каждый из каналов проверялся на двух сторонних сервисах (*Telemetr.me* и *Popsters*), данные которых позволили определить средний возраст подписчиков, а также уровень интереса аудитории в возрасте до 22 лет. Таким образом, было отобрано 10 каналов с различной тематикой. Этот список возглавили каналы «Топор 18+», «НЕ МОРГЕНШТЕРН» и «Кровавая барыня». Исследование *Mediascope*, проведенное в ноябре 2022 г., косвенно подтвердило наш рейтинг: по данным отчета, для исследуемой группы канал «Топор 18+» был самым популярным в период с 4 июля по 9 октября с учетом охвата за неделю[3].

Платформа ВК предоставляет подробную внутреннюю статистику вовлеченности аудитории по возрастам, поэтому при выборе самых популярных среди цифровой молодежи пабликов мы опирались на открытые данные социальной сети. Список возглавили три паблика: «Леонардо Дайвинчик», «Рифмы и панчи» и «Овсянка, сэр!».

В общей сложности были изучены 1 133 публикации («Топор 18+» – 162 поста, «НЕ МОРГЕНШТЕРН» – 164, «Кровавая барыня» – 142, «Леонардо Дайвинчик» – 96, «Рифмы и панчи» – 283 и «Овсянка, сэр!» – 286), размещенные в период с 20 по 26 июня 2022 г. Хронологические рамки исследования были определены исходя из установок о том, что эта неделя не была отмечена государственными праздниками, выборными кампаниями и другими мероприятиями, которые могли бы оказать влияние на тематику публикаций.

Была разработана специальная матрица анализа, согласно которой каждый пост оценивался по следующим показателям: структура публикации, заголовочный комплекс, его тип и тональность, наличие и тип подзаголовка, иллюстративное сопровождение материала, тематика и тональность самой публикации, имеющиеся в ней графические выделения, использование специальных символов (эмодзи, смайлы) и эмоционально-экспрессивной лексики в постах.

Аудитория социальных медиа может не осознавать, что оформление медиасообщения является ориентиром, указывающим, что наиболее важно и какой должна быть интерпретация события. При этом неинституционализированные медиа целенаправленно могут использовать способы «упаковки» текста, способные сформировать необходимую общественную реакцию, выработать определенный эмоциональный отклик аудитории на упоминаемые события.

Результаты

В ходе проведения анализа было выявлено, что одни каналы придерживаются принципа работы по одной устойчивой «схеме» для всех, например «Кровавая барыня», «Леонардо Дайвинчик» и «НЕ МОРГЕНШТЕРН», а другие (ВК-сообщества «Рифмы и панчи», «Овсянка, сэр!», телеграм-канал «Топор 18+») используют разнообразные варианты упаковки.

1. *Структура поста* является ключевым инструментом упаковки контента. Мы выделили пять видов структуры в зависимости от объема публикации. Например, самая краткая структура публикации-факта всегда содержит два элемента: заголовок (25–100 знаков с пробелами) и визуальный материал (чаще фото, реже видео).

Важно отметить, что ни одно сообщение не публикуется без визуального материала. Изредка данная схема содержит еще один элемент – эмодзи «молния». Публикации наибольшего объема (от 380 до 440 знаков с пробелами) также имеют строго фиксированную для данного канала структуру – содержат пять обязательных элементов: заголовок, подзаголовок, «тело» новости, визуальный элемент, оценочное суждение (см. табл. 1).

Таблица 1

Варианты структуры постов в ВК-сообществах и телеграм-каналах

Структура	Объем (в знаках с пробелами)	Пример
1. Заголовок 2. Визуальный элемент	25–100	 Леонардо Дайвинчик
1. Заголовок 2. Подзаголовок 3. Визуальный материал	25–100	 Рифмы и панчи

Продолжение таблицы 1

1. Заголовок 2. Оценочное суждение 3. Визуальный элемент	100–180	 Овсянка, сэр!
1. Заголовок 2. Подзаголовок 3. Оценочное суждение 4. Визуальный элемент	100–180	

Окончание таблицы 1

1. Заголовок 2. Подзаголовок 3. «Тело» новости 4. Оценочное суждение (в редких случаях оценка отсутствует) 5. Визуальный элемент	380–440	

2. *Выделение значимых элементов текста* является наиболее частотным приемом построения структуры постов в каналах. Например, администраторы канала «Топор 18+» прибегают к выделению текста полужирным шрифтом. Важно отметить, что полужирным шрифтом выделяется не весь заголовок, а лишь главные события

(«В Словакии **хирург удалил пациенту не тот глаз,** пациент полностью ослеп», «В Китае мужчина **отбился фейерверками от экскаватора**, который приехал снести его дом»). Также с помощью полужирного шрифта выделяются имена собственные и значимые детали («Умер солист **«Ласкового мая» Юрий Шатунов,** ему было **48 лет**»).

Похожий метод используют авторы канала «НЕ МОРГЕНШТЕРН»: заголовки и ключевые слова в тексте они выделяют полужирным шрифтом, чтобы подчеркнуть их: **«А вот и годнота»**, **«Музыкальный протест»** и **«Курение убивает»**.

В пабликах ВК применяются цветовые выделения определенных фраз и выражений, на которые должен обратить внимание читатель. Так, например, в посте паблика «Леонардо Дайвинчик» встречаем несколько фотографий популярного среди молодежи рэп-исполнителя Тимоти, которые сопровождаются текстом черного цвета, в котором красным выделены три «смысловых» акцента: «**Тимоти** показал фото со своей новой девушкой. Напомним, что до этого музыкант никогда не был женат, однако **в отношениях** он был 4 раза, от которых у него есть **2 ребенка**». Выделенные красным слова указывают на значимые элементы текста.

Похожий элемент поста можно наблюдать и в двух других изучаемых пабликах ВК. Как правило, цветовые выделения в тексте сопровождают фотографию, демотиватор или цитату, расставляют необходимые смысловые акценты. Так, в посте паблика «Рифмы и панчи» уже в заголовке «В Тюмени губернатор предложил выплачивать по 100 ТЫСЯЧ рублей за каждые 100 баллов на ЕГЭ» встречаем выделенную заглавными буквами сумму денег, размер которой находит одобрение в подзаголовке «Солидно за соточку!», сопровождаемом эмодзи в виде приветственного жеста. Пост дополняет цитата губернатора Тюменской области, напечатанная белым шрифтом с выделенными рыжим акцентами: «100-балльный результат на ЕГЭ – **особая гордость не только выпускника, но и региона**! Предлагаю давать за каждый **100-балльный результат 100 тысяч!**». Элементы текста, на которые сделан визуальный акцент, должны оказаться более видимы для аудитории.

Стоит отметить, что изредка (всего трижды за исследуемый период) используются такие приемы акцентирования, как капслок и разреженный текст. Все три публикации связаны с изменением привычного уклада жизни, элемент **«В С Ё»** настраивает на ироничное восприятие этих изменений: **«Coca-Cola В С Ё»** (1,6 млн просмотров), «Сырки **«Б. Ю. Александров» В С Ё»** (1,5 млн просмотров), **«Nike В С Ё»** (1,3 млн просмотров).

Еще одним приемом привлечения внимания, который настраивает аудиторию на ироничное прочтение, является зачеркивание текста: «⚡⚡**Биг Тейсти вернется в ~~McDonald's~~ "Вкусно — и точка" в Москве и Подмосковье 25 июня под названием "Биг Спешл"»** (1 млн просмотров).

Более сдержанный телеграм-канал «Кровавая барыня» использует маркированные списки, для того чтобы перечислить основные пункты, например в новости про заявления пресс-секретаря президента Дмитрия Пескова на ежедневном брифинге.

3. *Оценочное суждение* является важным приемом акцентирования в постах. В телеграм-канале «Топор 18+» оценочные высказывания присутствуют в каждом четвертом посте. Под оценочным суждением в рамках данного исследования мы подразумеваем резюмирующее эмоциональное высказывание, которое не оставляет у читателя сомнения в том, как авторы канала относятся к событию или персоне («Умные мысли часто преследовали их, но они были быстрее», «У гениальных родителей тупые дети», «Слабоумие и экоактивизм»). Оценочное суждение используется как способ «форматирования», то есть применяется для преувеличения или преуменьшения элементов изображаемой реальности.

Авторы телеграм-канала «НЕ МОРГЕНШТЕРН» также выносят оценочный вердикт в последнем предложении. Например, новость про мужчину, который избил двух подростков, заканчивается очевидным осуждением: «То самое животное из вымершего ~ в 2007 вида бритоголовых». Некоторые посты дополнены опросом, в котором авторы формулируют варианты не как альтернативу, а как два оценочных суждения. Например, ироничная новость о том, что в Екатеринбурге утвержден новый, не впечатляющий логотип, дополнена вопросом «И вот за это отвалили нехилую сумму из бюджета?» и ответами: «Супер» и «Я нарисую круче», ни один из которых нельзя назвать нейтральным.

Небольшая часть заголовков телеграм-канала «Кровавая барыня» дополнена мнением героя публикации или ньюсмейкера, причем оценка в таком случае выражена с помощью цитаты, как, например, в публикации про Дмитрия Рогозина под названием «Мы не стали терпилами». Сам автор (личность которого не обозначена) позволяет себе дать оценку новости в случае, если информационный повод носит остросоциальный характер (освещает тему «Общество»): например, новость «Насекомые в продуктах питания —

это новый стандарт качества. Или я ошибаюсь?» или видео под заголовком «Но есть и обратная сторона медали. Коммунальщикам сил!», посвященное последствиям фестиваля «Алые паруса» в Санкт-Петербурге.

Оценочные суждения, как правило, содержатся в подзаголовках постов ВК-пабликов «Рифмы и панчи» и «Овсянка, сэр!». Так, например, в посте сообщества «Овсянка, сэр!», посвященном 85-летию Николая Дроздова, который сопровождает трогательное фото виновника торжества и маленького тигренка, находим подзаголовок «Спасибо за детство, легенда!». Подзаголовок также содержит эмодзи «красное сердце», дополняющее общую положительную тональность поста. Слова «детство», «легенда», тематическое эмодзи и фотографии улыбающегося именинника создают позитивную тональность публикации. В новости паблика «Рифмы и панчи», посвященной прекращению Россией импорта газа в Европу, подзаголовок намекает на тяжелые для жителей европейских стран последствия: «Зима будет холодной...». Эмоциональный пост с видео в том же паблике «Ресторатор включил на стриме раннее творчество 16-летнего Оксимирона и не смог сдержать смех!» дополняется оценочным подзаголовком «Супер-пупер мило» и несколькими эмодзи «сердечки», еще больше мотивирующими аудиторию посмотреть видео.

Сообщество «Леонардо Дайвинчик» построено в основном на публикации изображений, демотиваторов, смешных картинок, в которых содержится текст. Однако и здесь мы можем проследить наличие заголовка и оценочного подзаголовка, которые дополняют новость. Так, например, пост о том, что сыну Дональда Трампа 16 лет, а его рост составляет 2 метра, сопровождает лаконичный подзаголовок «Я помню его таким...» на фоне детской фотографии Дональда Трампа младшего, на которой тот предстает маленьким ребенком невысокого роста.

4. *Эмодзи* также включены в набор оформительских решений новостных каналов. За период анализа были зафиксированы 25 случаев использования эмодзи в телеграм-канале «Топор 18+» (22 – в заголовке, 2 – в подзаголовке и 1 – в «теле» новости). Эмодзи администраторы канала используют с целью маркирования наиболее важных публикаций. Обращает на себя внимание тот факт, что с этим инструментом администраторы канала работают осторожно: эмодзи используются дозированно и только в одном виде (эмодзи «молния» – ⚡).

Функция эмодзи очевидна – продемонстрировать аудитории степень важности события. Количество «молний», сопровождающих заголовок и подзаголовок, может доходить до трех («⚡⚡⚡ **Сообщается, что Путин срочно приехал в Кремль, причина неизвестна**»).

В двух других телеграм-каналах авторы расставляют акценты с помощью условных обозначений – эмодзи и хештегов. Часть новостей публикуется с пометкой эмодзи (🕒) или желтым восклицательным знаком (⚠), обозначающим опасность, – это индикаторы срочной новости, которые должны вызывать у аудитории стремление оперативно прочитать ее. Другой индикатор, помогающий привлечь внимание к посту, – хештег #?WTF? – (аббревиатура в интернет-сленге – *What The F•ck*), что переводится с английского как «Что за черт?» и обозначает степень крайнего удивления, недоумения. Такие посты обычно порождают самое большое количество реакций и комментариев, так как вызывают яркие эмоции у аудитории. Например, пост #?WTF? Дедуля Байден случайно спалил свою инструкцию для мероприятий» сопровождается крупными планами напечатанных на листе советов для американского президента на одном из мероприятий.

В пабликах ВК посты активно сопровождаются тематическими эмодзи. В этом смысле подход сообществ «Рифмы и панчи» и «Овсянка, сэр!» схож: эмоциональный заголовок, как правило, сопровождается эмодзи, подзаголовок также содержит визуальное оформление и формирует определенный настрой перед просмотром поста. Так, например, эмодзи «увядшая роза» (🥀) сопровождает все публикации, имеющие отношение к траурным событиям и датам. На выбранный нами период выпала кончина популярного российского исполнителя Юрия Шатунова. Почти все публикации, посвященные ему, сопровождались этим значком. Пост с заголовком «Умер солист группы «Ласковый май» Юрий Шатунов, ему было 48 лет» сопровождается эмодзи «увядающая роза». Визуальное оформление постов задает тон публикации, эмоции передаются аудитории, что отражается в комментарийном дискурсе. То же оформление мы можем увидеть в посте «Сегодня отмечается день памяти и скорби» паблика «Овсянка, сэр!». Материал сопровождается подзаголовком «Именно в этот день, 81 год назад началась Великая Отечественная Война» (орфография и пунктуация сохранены). Содержащиеся в заголовочном комплексе простые элементы оценочности, например в виде эмодзи, понят-

ны каждому представителю цифровой молодежи и не требуют долгой рефлексии.

5. *Использование эмоционально-экспрессивной лексики* активно применяется для возможного усиления специфического восприятия информации. За исследованный период в публикациях телеграм-канала «Топор 18+» была использована разговорная лексика (баба, мужик, малец, кошаки, напялила фуражку, поплохело), сниженная, вульгарная лексика (шизик, этилосос), обсценная лексика.

Эмоционально-экспрессивная лексика используется исключительно для создания «шок-контента» (данный термин использует канал в своем описании): необычных происшествий, природных катаклизмов и нанесенного ими ущерба. К обсценной лексике администраторы канала прибегают для того, чтобы выразить свое отношение к таким явлениям, как жестокость, несправедливость, алкоголизм, сексуальные извращения. Иногда для описания людей с девиантным поведением прибегают к таким языковым приемам, как метафора и сравнение (этиловые синяки). Объединяет все публикации данной тематики саркастическая тональность.

Яркой иллюстрацией этого принципа являются посты, написанные от лица Ксении Собчак, аффилированной с каналом «Кровавая барыня»: срочные новости или инсайды, ответы на сообщения из других телеграм-каналов, например ироничный пост в ответ на критику авторов канала «Жаба и гадюка»: «Ну-ну) это там, где вы свои «сливы» берёте)))», дополненный скриншотом сообщения. Таким образом модераторы подчеркивают, что канал используется для публичных персональных реакций и ответов.

Порой авторы применяют не только разговорный стиль, но и сленг. Например, пост про Овечкина в телеграм-канале «НЕ МОРГЕНШТЕРН» дополнен комментарием от авторов: «Не удивимся, если у Александра ещё и “глобал” в КС». «Глобал в КС» – это самый высокий статус игрока в компьютерной игре *Counter Strike*: *GO*. Использование такой специфической лексики и сленга может соответствовать запросам аудитории, повышать ее вовлеченность, формировать доверительные отношения внутри сообщества.

Разговорная лексика характерна и для сообщений в пабликах ВК. Это касается постов, которые связаны либо с социальными изменениями, новыми экономическими реалиями (например, уход «Макдоналдса» из России, тема импортозамещения, экстраординарные происшествия), либо с необычными явлениями природы. Обсценная лексика служит авторам постов для передачи

крайне негативных эмоций и неприятия несправедливой ситуации (например, резкое повышение курса валют, изменения в личной жизни популярных исполнителей).

Мы также можем наблюдать использование лексических фразмемов, близких и понятных молодежной аудитории ВК-пабликов. Так, в постах, посвященных прощанию с каким-либо товаром, который прекращает продаваться в России, можно встретить выражение *Press F*, которое является сокращенной версией фразы-мема *Press F to pay respects* – «Нажмите *F*, чтобы проявить уважение к какому-либо событию или человеку». «*Press F* легенде» – такое эмоциональное суждение содержит новость о сырках «Б. Ю. Александров», которые будут переименованы из-за коммерческих разбирательств. «Microsoft полностью прекратит поддержку Windows 8.1 уже 10 января 2023 года» – символичное прощание с популярным программным обеспечением сопровождается подзаголовком *Press F* и эмодзи «увядающая роза».

Заключение

Подчеркнем ключевые приемы, применяемые каналом: структура поста, выделение значимых элементов текста, оценочное суждение, эмодзи, лексическое акцентирование.

В ходе анализа медиаресурсов, попавших в выборку, мы обратили внимание на объединяющую их демонстративную предвзятость, пристрастность, апеллирование к эмоциям. Для всех исследованных нами телеграм-каналов и ВК-пабликов характерна оценочность, которая определяет тональность поста.

Проявления этого мы обнаружили в конструировании поста, проанализировав, из каких элементов он состоит, насколько развернут и полон заголовочный комплекс, какие сопроводительные мультимедийные материалы размещаются в постах (иллюстрации, фотографии, видео, аудио, мемы, стикеры или эмодзи). Ниже перечислены элементы и то, как они могут влиять на тональность поста.

– Заголовок может быть написан с использованием эмоциональной лексики или провокационных слов, которые влияют на тональность материала.

– Подзаголовок как дополнение к заголовку помогает раскрыть идею материала/новости и также может влиять на эмоциональное восприятие.

– Визуальный контент, такой как фотографии, графики и картинки, подчеркивает определенные аспекты темы. Сюда же мы относим видео- и аудиоконтент, особенно если он содержит сильные эмоции, экспертные мнения или контекстуальную информацию.

– Эмодзи и стикеры добавляют эмоциональный контекст, делая сообщение потенциально более вовлекающим.

– Цитаты и ссылки придают сообщению эффект «официальности», достоверности.

– Стиль и язык, выбранные автором, также влияют на тональность, так же как использование иронии, сарказма или агрессивного тона.

– Хештеги могут помочь сгруппировать сообщения по определенным темам и событиям, а также повлиять и на внимание аудитории.

– Кнопки, комментарии и реакции добавляют интерактивность и функциональность к посту, предоставляя дополнительные возможности для взаимодействия с аудиторией.

Кроме того, мы проанализировали тональность публикаций. Не только тональность самого поста, но и тональность заголовка и визуального материала предопределяет, в какие элементы чаще всего закладывается эмоциональная оценка, и показывает, что нейтральность одних элементов не отрицает оценочности других. Посты из выборки с эмоциональной подачей (не только негативной, но и позитивной) имели самые высокие показатели вовлеченности. Эксперименты с языком, стилем и форматами, которые воздействуют на эмоциональную сферу, объясняются тем, что в перенасыщенной цифровой среде внимание к контенту легче всего получить, если использовать эмоции (Salikhova, Vyugina, 2022).

Выводы и дискуссия

Деятельность неинституционализированных медиа характеризуется отсутствием норм и правил, однако изучение публикаций самых популярных новостных площадок социальных медиа показало, что бо́льшая часть постов создается по определенному шаблону и согласно выработанным правилам.

В ходе проведенного анализа публикаций социальных медиа на примере популярных телеграм-каналов и сообществ ВК мы рассмотрели структурные элементы постов, лингвистические и паралингвистические приемы, схемы построения публикаций, содержащие, как правило, заголовок и подзаголовок, графические

элементы, визуальный ряд, эффектно дополняющий вербальную часть сообщения. Результаты исследования показали, что чаще всего авторы и администраторы предпочитают эмоционально нейтральную на первый взгляд манеру подачи контента. Однако важно, что отсутствие эмоциональной окраски в основном тексте или заголовке компенсируется рассчитанными на провоцирование эмоций дополнительными элементами (комментариями «от автора», эмодзи, иллюстрациями, видео). Многие посты носят ироничный или даже сатирический характер. Материалы с эмоциональной подачей (как позитивной, так и негативной) имеют самую большую вовлеченность.

Проведенное исследование позволяет сформулировать вопросы, связанные с более подробным изучением принципов создания постов командами анализируемых медиаканалов, а именно возможным проведением интервью с авторами и редакторами площадок.

Примечания

[1] Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00398).

[2] Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022. Режим доступа: https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/ (дата обращения: 10.06.2023).

[3] Аудитория Telegram. Отчет по данным Mediascope, 2022 г. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/9fb/3nfdyfloew36u7oqs3fip8loz14yad4g/Telegram_Otchet_Mediascope.pdf (дата обращения: 10.06.2023).

Библиография

Вартанова Е. Л. Цифровая журналистика как новое поле академических исследований // Меди@льманах. 2021. № 6 (107). С. 8–14.

Дзялошинский И. М., Лободенко Л. К., Пильгун М. А. Социальные сообщества и коммуникационные сервисы в эпоху цифровой цивилизации. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2020.

Дунас Д. В., Салихова Е. А., Толоконникова А. В., Бабына Д. А. Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях «цифровой молодежи» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2022. № 4. С. 47–78. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.4778

Лукина М. М., Замков А. В., Крашенинникова М. А. Трудовая деятельность журналиста: люди или роботы // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 1 (30). С. 46–64.

Лукина М. М. Мультимедийная журналистика: ключевая морфема мульти // Информационно-аналитический журнал «Медиатренды». 2021. № 1 (79). С. 4–4.

Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. *Д. В. Дунаса*. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2021.

Макеенко М. И., Вырковский А. В. Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов // Меди@льманах. 2021. № 6 (107). С. 24–31.

Назаров М. М. Закономерности структурирования медиапотребления в современной информационной среде // Коммуникология. 2019. Т. 7. № 2. С. 98–108.

Тесленко А. Н. «Информационные пузыри» молодежного сознания // Северный регион: наука, образование, культура. 2023. № 2 (54). С. 54–62.

Черных А. И. Мир современных медиа. М.: ИД «Территория будущего», 2007.

Riesmeyer C., Pohl E., Ruf L. (2021) Gestresst, Aber Miteinander Verbunden: Jugendliche, Ihre Wahrnehmung Von Und Ihr Umgang Mit Gruppendruck Auf Instagram. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie Und Praxis Der Medienbildung* (Occasional Papers): 17–41. DOI: 10.21240/mpaed/00/2021.02.10.X

Salikhova E. A., Vyugina D. A. (2022) Emotions as Key to Russian GenZs' Consumption of Political News. *Psychology in Russia: State of the Art* 15 (2): 32–52.

White D. S., Cornu A. L. (2011) Visitors and Residents: A New Typology for Online Engagement. *First Monday* 16 (9). DOI: 10.5210/fm.v16i9.3171

Notes

Social'nye seti v Rossii: cifry i trendy, osen' 2022 [Social Media in Russia: Figures and Trends, Autumn 2022]. Available at: https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/ (accessed: 10.06.2023).

Auditorija Telegram. Otchet po dannym Mediascope, 2022 god [Telegram Audience. Report on Mediascope Data, 2022]. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/9fb/3nfdyfloew36u7oqs3fip8loz14yad4g/Telegram_Otchet_Mediascope.pdf (accessed: 10.06.2023).

References

Chernyh A. I. (2007) *Mir sovremennykh media* [World of Modern Media]. Moscow: Izdatelsky dom «Territoriya budushchego». (In Russian)

Dunas D. V. (Ed.) (2021) *Mediapotreblenie «czifrovoj molodezhi» v Rossii* [Media Consumption of "Digital Youth" in Russia]. Moscow: Fak. zhurn. MGU; Moscow State University Publ. (In Russian)

Dunas D. V., Salikhova E. A., Tolokonnikova A. V., Babyna D. A. (2022) Ustanovlenie povestki dnya i effekt freyminga: o neobkhodimosti kontseptual'nogo edinstva v mediaissledovaniyakh «tsifrovoy molodezhi» [Agenda Setting and the Framing Effect: on the Need for Conceptual Unity in Media

Studies of "Digital Youth"]. *Vestnik Mosk. un-ta. Serija 10. Zhurnalistika* 4: 47–78. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.4778. (In Russian)

Dzyaloshinskiy I. M., Lobodenko L. K., Pil'gun M. A. (2020) *Sotsial'nye soobshchestva i kommunikatsionnye servisy v epokhu tsifrovoy tsivilizatsii* [Social Communities and Communication Services in the Era of Digital Civilization]. Chelyabinsk: Izdatelstvo YUUrGU. (In Russian)

Lukina M. M., Zamkov A. V., Krasheninnikova M. A. (2020) Trudovaya deyatel'nost' zhurnalista: lyudi ili roboty [Working Practices of Journalists: Humans or Robots]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 9 (1): 46–64. (In Russian)

Lukina M. M. (2021) Mul'timediynaya zhurnalistika: klyuchevaya morfema mul'ti [Multimedia Journalism: the Key Morpheme of Multi. *Informatsionno-analiticheskiy zhurnal Mediatrendy* 1 (79): S. 4–4. (In Russian)

Makeenko M. I., Vyrkovskij A. V. (2021) Onlayn-proizvoditeli razvlekatel'nogo kontenta kak uchastniki sotsial'no-politicheskikh protsessov [Online Producers of Entertainment Content as Participants in Socio-Political Processes]. *MediaAlmanah* 6 (107): 24–31. (In Russian)

Nazarov M. M. (2019) Zakonomernosti strukturirovaniya mediapotrebleniya v sovremennoy informatsionnoy srede [Regularities of Media Consumption Structuring in the Modern Information Environment]. *Kommunikologiya* 7 (2): 98–108. (In Russian)

Riesmeyer C., Pohl E., Ruf L. (2021) Gestresst, Aber Miteinander Verbunden: Jugendliche, Ihre Wahrnehmung Von Und Ihr Umgang Mit Gruppendruck Auf Instagram. *MedienP dagogik: Zeitschrift für Theorie Und Praxis Der Medienbildung* [Stress but Connected: Teenagers, Their Perception of, and Dealing with, Peer Pressure on Instagram. Media Pedagogy: Journal of Theory and Practice of Media Education]. (Occasional Papers): 17–41. DOI: 10.21240/mpaed/00/2021.02.10.X.

Salikhova E. A., Vyugina D. A. (2022) Emotions as Key to Russian Gen Zs' Consumption of Political News. *Psychology in Russia: State of the Art* 15 (2): 32–52.

Teslenko A. N. (2023) «Informatsionnye puzyri» molodezhnogo soznaniya ["Filter Bubbles" of Youth Consciousness]. *Severnyy region: nauka, obrazovanie, kul'tura* 2 (54): 54–62. (In Russian)

Vartanova E. L. (2021) Tsifrovaya zhurnalistika kak novoe pole akademicheskikh issledovaniy [Digital Journalism as a New Field of Academic Research]. *MediaAlmanah* 6 (107): 8–14. (In Russian)

White D. S., Cornu A. L. (2011) Visitors and Residents: A New Typology for Online Engagement. *First Monday* 16 (9). DOI: 10.5210/fm.v16i9.3171

Поступила в редакцию
10.07.2023

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Мухина Ольга Сергеевна, аспирант, ассистент кафедры периодической печати и сетевых изданий, факультет журналистики Уральского федерального университета, Екатеринбург, Россия; e-mail: olga.mukhina@urfu.ru, ORCID 0000-0001-8791-6086

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕДИАФРИЛАНСА ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ[1]

С развитием цифровизации, и особенно после пандемии COVID-19, удаленная работа и фриланс стали обычной практикой в нашей жизни. Особенно популярен такой способ заработка в журналистике. Внештатные журналисты, балансируя на грани нестабильности и автономии, отмечают как достоинства, так и недостатки фриланса. В статье рассматриваются 200 материалов из открытых источников (эссе, записи в блогах, посты в социальных сетях, интервью), освещающих проблему профессионального становления и развития медиафрилансера, анализируются результаты проведенных экспертных интервью. Целью исследования было выяснить, насколько успешны внештатные журналисты в современной России, насколько стабилен и высок их доход, какие методы они используют для поиска заказов, как относятся к диверсификации доходов и необходимости вести учет и в конечном итоге кем себя ощущают – исполнителями или предпринимателями. Результаты исследования показали высокий уровень удовлетворенности фрилансеров, несмотря на наличие финансовых трудностей и предпринимательских рисков.

Ключевые слова: *медиафриланс, журналист-фрилансер, внештатный журналист, фриланс-журналистика, цифровизация, удаленная работа, фриланс.*

Как цитировать: *Мухина О. С.* Экономические аспекты медиафриланса цифровой эпохи // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 40–60. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.4060

Olga S. Mukhina, PhD student, Assistant at the Chair of Periodical Press and Online Media, Faculty of Journalism, Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia; e-mail: olga.mukhina@urfu.ru, ORCID 0000-0001-8791-6086

ECONOMIC ASPECTS OF MEDIA FREELANCING IN THE DIGITAL AGE

With the development of digitalization and especially after the COVID-19 pandemic, remote work and freelancing are confidently being introduced into our lives. Notably, journalism is one of the most popular areas for freelancing. Freelance journalists balance between instability and autonomy, highlighting both the advantages and disadvantages of this way of earning money. The author of this article analyzed 200 materials from open sources (essays, blog entries, posts on social networks and interviews) covering the problem of professional rise and development of an individual media freelancer plus the results of the conducted expert surveys. The purpose of the study was to find out how successful freelance journalists really are in modern Russia, how stable and high their income is, what methods they use to find new contracts, what their attitude is to income diversification and the need to keep accounting, and, ultimately, who they feel like: employees or entrepreneurs. The results of the study demonstrate a high level of satisfaction with freelancing, despite the presence of financial difficulties and the need to take on entrepreneurial risks.

Key words: *media freelance, freelance journalist, freelance journalism, digitalization, remote work, freelancing.*

To cite this article: Mukhina O. S. (2023) Ekonomicheskie aspekty mediafrilansa tsifrovoy epokhi [Economic Aspects of Media Freelancing in the Digital Age]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 5*: 40–60. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.4060

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.4060

Введение

Фриланс занимает все более заметные позиции в экономической системе России и всего мира. Процесс еще больше ускорился после пандемии *COVID-19*, когда огромное количество сотрудников было переведено на удаленную работу или фриланс. В их число массово попали и журналисты – сфера медиа является одной из популярных для фриланса.

Само понятие *freelancer* (англ. «вольнонаемный воин» или «вольный копьеносец») обычно приписывают Вальтеру Скотту, который так назвал средневековых рыцарей в романе «Айвенго».

Однако в русском языке и в российском правовом поле это нечеткая категория. Ни законодательство, ни словари не содержат однозначного определения данного термина. Что касается научных работ, то предлагаемые в них квалифицирующие признаки фриланса не являются общепризнанными и часто противоречат друг другу.

На практике под фрилансером чаще всего понимают специалиста, который сотрудничает с несколькими заказчиками, ни перед одним из них не имея долгосрочных обязательств и не оформляясь в штат какой-либо компании. Говоря о медиафрилансерах, мы сужаем этот круг специалистов до тех, кто занимается созданием контента для медиа.

Число внештатных специалистов стремительно растет с переходом в цифровую эру. Существенное ускорение этому процессу придала пандемия, однако и до коронавируса медиасфера испытывала состояние кризиса. Объемы основного источника дохода СМИ – рекламы – уменьшались, что вызывало массовые сокращения рабочих мест. Многие ранее работавшие в штате журналисты стали фрилансерами и теперь конкурируют с уже состоявшимися внештатными журналистами и молодыми выпускниками факультетов журналистики (Norbäck, 2021b; Norbäck, Styhre, 2021). И западные, и отечественные исследователи отмечают продолжающуюся «прекаризацию» журналистики, по мере того как профессия становится все более нестабильной и ненадежной (Norbäck, 2021a; Макеенко, Вырковский, 2021).

Такой формат трудовых отношений еще называют гиг-экономикой или экономикой свободной занятости, чаще всего отмечая ее нестабильность, неопределенность, высокий уровень безработицы, низкие заработки, повышенную ответственность индивидуумов (Norbäck, 2021b), социальную незащищенность, отсутствие больничных и отпусков (Квасова, 2020).

Один из активных исследователей фриланс-журналистики Э. Саламон (Salamon, 2020) выделяет три ключевых маркера нестабильности медиаиндустрии:

1. уменьшение общего количества рабочих мест;

2. увеличение «нетипичной работы» или нестандартных трудовых отношений, когда работа непостоянна и/или выполняется неполный рабочий день. Фриланс – один из таких вариантов;

3. относительно низкий доход.

Западные исследователи часто указывают на то, что журналисты-фрилансеры получают низкие доходы, имеют ограниченный доступ к социальной защите, сталкиваются с сильным стрессом и проблемами эмоционального выгорания и вынуждены устраиваться на вторую работу (порой вне журналистики), чтобы свести концы с концами (Norbäck, 2021b; Josephi, O'Donnell, 2022). Некоторые авторы даже называют это «штрафом за неопределенность», подразумевая, что минимальная заработная плата для фрилансера не установлена и он может работать полный рабочий день, получая меньше своих штатных коллег (Norbäck, Styhre, 2019). Другие называют такую жизнь – «на задворках журналистики» (Örnebring, Möller, 2018).

Хотя существующие исследования показывают высокую степень удовлетворенности работой среди профессионалов, фриланс – это образ жизни, основанный на нестабильности, с одной стороны, и автономии – с другой и часто связанный с экономической незащищенностью (Marín-Sanchiz, Carvajal, González-Esteban, 2021). Многие фрилансеры сталкиваются с нестабильностью занятости и финансовыми трудностями, но при этом обладают высоким уровнем автономии с точки зрени планирования, поиска и выбора мест для работы (Zhang, Jenkins, 2021). Внештатные журналисты не обязательно живут в бедности – многие из них хорошо зарабатывают, однако испытывают постоянную неуверенность в завтрашнем дне. С другой стороны, фрилансеры получают возможность сотрудничать с несколькими проектами одновременно и самостоятельно контролировать процесс работы (Rosenkranz, 2019).

Объективности ради следует добавить, что журналистика как форма интеллектуального труда никогда не имела четких временных границ между работой и досугом и существуют области журналистики (очерки, документальная журналистика, журналистские расследования), традиционно предоставляющие автономию при любом варианте занятости (Hayes, 2021). Вместе с тем фриланс – это, конечно, гораздо больший уровень свободы.

Говоря о конкретных доходах, зарубежные авторы отмечают, что для растущего числа внештатных журналистов вознаграждение за последнее десятилетие не изменилось или даже снизилось (Norbäck, 2021a). Конечно, западные нормы оплаты кажутся недостижимыми для большинства российских журналистов. Поэтому западные «низкие гонорары» медиафрилансеров зачастую значительно превышают доход отечественных коллег – как штатных,

так и внештатных. Как добавляют зарубежные исследователи, «каким бы серьезным ни был “кризис в журналистике”, даже безработные западные журналисты по-прежнему живут лучше, чем, скажем, руандийские фермеры». Вместе с тем, «хотя журналисты в западных странах по большому счету все еще живут в достатке, это не делает их субъективный опыт нестабильности, стресса и напряженности в семье менее правдивым» (Örnebring, Möller, 2018: 1052). Разумеется, надо учитывать и факт повышенных расходов в этих странах. Западный медиафрилансер, с легкостью зарабатывающий более 100 тысяч рублей ежемесячно (доход, представляющийся огромным для большинства россиян за пределами столичных городов), в Европе или Северной Америке действительно будет с трудом справляться с оплатой счетов и жить за чертой бедности или на ее границе. Возможно, именно благодаря гораздо меньшим расходам российские фрилансеры чаще довольны уровнем своих доходов (Дяченко, Сорокина, 2021).

Помимо нестабильных доходов фрилансеры получают и предпринимательские риски (Himma-Kadakas, Mõttus, 2021). Они вынуждены не только самостоятельно искать заказы, но и во многих случаях (в зависимости от юридического оформления отношений) вести бухгалтерский учет и нести ответственность за ошибки. Эти проблемы создают дополнительные трудности при поиске успешных стратегий, поскольку средства к существованию фрилансеров зависят от постоянного потока новой работы (Hagar, Wachs, Horvát, 2021).

Многие зарубежные авторы делают акцент на необходимости выстраивания отношений с редакторами СМИ, поиска личных связей и использовании социальных сетей для формирования контактов и самопрезентации (Norbäck, 2022; Gollmitzer, 2021; Salamon, 2020; Canter, Wilkinson, 2020; Norbäck, Styhre, 2019). А вот в России, как отмечают исследователи, среди медиафрилансеров не принято формирование собственного бренда (Капустина, 2019), но настолько же значимы личные связи (Кошелев, 2020). На Западе все более популярным становится такой способ заработка медиафрилансеров, как краудфандинг – дополнительный метод финансирования новых предприятий и создания рабочих вакансий за пределами традиционных СМИ. Помимо производства контента, краудфандинговые кампании часто позиционируют свою деятельность как попытку создания «сообщества» и/или «движения» (Hunter, Di Bartolomeo, 2019).

Кроме того, отметим, что для фрилансеров особенно актуальна установка «время – деньги», поскольку они обычно получают гонорар за конкретный материал, а не за процесс его подготовки. Поэтому многие журналисты вынуждены минимизировать свои неоплачиваемые рабочие часы и постоянно ускоряться (Norbäck, 2022).

В рамках настоящей статьи мы решили проанализировать экономические аспекты деятельности современных медиафрилансеров в России: обозначить основные способы поиска заказчиков и понять, каковы реальные суммы доходов внештатного журналиста.

Методика

Мы нашли в Интернете 200 текстов на тему профессионального становления медиафрилансера и провели их анализ. Чаще всего такие материалы представляли собой эссе, запись в блоге или в социальной сети, реже – интервью с журналистом-фрилансером, опубликованное в СМИ. Так или иначе мы искали тексты, содержащие ответ на вопрос, как и почему конкретный индивид перешел на фриланс, с какими проблемами столкнулся, удовлетворен ли своим выбором и пр. Мы не ставили иных фильтров, кроме темы, и брали все обнаруженные тексты подряд.

Поиск осуществлялся автором с апреля по июль 2022 г. через поисковики, социальные сети и блоговые платформы. Возраст материалов датировался с 2006 до 2022 г., однако абсолютное большинство материалов опубликованы после 2018 г. Более старых материалов было незначительное количество, и мы не учитывали их при анализе доходов медиафрилансеров, поскольку уровень инфляции исказил бы полученные данные.

На всех указанных площадках мы делали разнообразные запросы: как я стал журналистом-фрилансером; как стать внештатным журналистом; опыт журналиста-фрилансера; опыт журналиста на фрилансе и другие. Вариаций было несколько десятков, но все они включали слова «журналист» и «фриланс» (или его аналоги: «фрилансер», «внештатный», «удаленный», «самозанятый»).

Далее мы изучали истории журналистов, перешедших на фриланс. Поиск изначально осуществлялся через Яндекс, потом (когда мы убедились, что найден максимум и новые тексты уже не попадаются при всех возможных запросах) – в *Google*. В менее

популярных поисковиках (*Mail, Rambler*) мы не обнаружили ни одного нового текста. После этого поиск продолжился в социальных сетях и блогах. Там мы делали те же запросы, осуществляя поиск только по постам пользователей (комментарии мы не учитывали). Эффективными оказались платформы ВКонтакте, Яндекс Дзен и Живой Журнал.

Мы не можем утверждать, что нашли все имеющиеся материалы по исследуемой теме (тем более что Интернет пополняется ежедневно). Вместе с тем последние тексты были найдены с большим трудом (что говорит о том, что мы приблизились к максимуму на момент окончания сбора материала).

Мы осознаем, что полученная таким образом информация скорее предоставляет возможность увидеть тенденции, чем получить строгие объективные результаты. Специалисты сами описывали ситуацию, делая акцент на том, что считали более важным. По этой же причине найденные материалы не имели строгой, единообразной структуры. Мы ориентировались при выборе только на тему (история журналиста о его опыте на фрилансе).

Собранные материалы мы анализировали, выделив шесть направлений исследований – социологический, экономический, психологический, юридический, вопросы профессиональной этики и творчества. В каждом направлении мы выделили ряд интересовавших нас вопросов о медиафрилансе и искали ответы на них в найденных текстах. Мы объединяли однотипные ответы и выделяли группы наиболее часто встречавшихся.

В вопросах экономики собранные данные обобщались по следующим блокам:

– уровень дохода медиафрилансеров;

– количество источников дохода (заказчиков) одновременно;

– способы получения оплаты;

– ведение бухгалтерского учета;

– способы поиска клиентов (заказчиков);

– подход к подсчету доходов (за месяц, час, знак и пр.);

– стабильность или нерегулярность доходов, наличие сезонности;

– субъективная оценка медиафрилансером своей роли в отношениях с заказчиком (исполнитель или бизнесмен).

Отмечая ограничения, с которыми мы столкнулись в рамках исследования, добавим, что при таком подходе не все медиафрилансеры освещали интересующие нас пункты. Поэтому для наполнения

блоков, в которых количество ответов было очевидно малым, мы дополнительно проводили небольшие опросы в тематической группе социальной сети «ВКонтакте».

Добавим также, что журналистом в России считается не только собственно автор контента: в данное понятие, согласно ст. 2 закона РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»[2], включаются и другие специалисты, занимающиеся «редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции», в т. ч. фотографы, иллюстраторы, редакторы и др. Если же говорить о современных медиафрилансерах, то можно добавить в данный перечень и блогеров, стримеров, копирайтеров, рерайтеров и других специалистов цифровой эпохи. Поэтому, выбирая материалы на тему работы медиафрилансеров, мы руководствовались довольно широким перечнем специальностей.

Мы добавили также результаты четырех опросов, которые провели в 2020 г. (путем самостоятельного заполнения респондентами онлайн-анкеты). Вопросы полностью совпадали с теми пунктами, которые мы обозначили себе для анализа текстов, поэтому мы присоединили результаты опросов и таким образом при анализе оперировали информацией о 204 медиафрилансерах.

Описание структуры данной выборки нами представлено в отдельной статье (Мухина, 2023). Не повторяя уже опубликованные данные, коротко отметим, что в основном это люди среднего возраста 30–50 лет (66%). Почти половина проживает в крупных, но не столичных городах России; остальные варианты (Москва/Санкт-Петербург, небольшие города или другие страны) распределились почти поровну по 15–18%. Незначительное количество проживает в деревнях/поселках. Добавим, что фрилансеры часто ведут «кочевой» образ жизни, считая независимость от конкретного места частью обретенной свободы. У фрилансеров никогда не было границ. Поэтому мы анализировали не российских медиафрилансеров, а всех, работающих на русскоязычный рынок.

Большинство в нашей выборке (204 индивида) – пишущие журналисты (91%), что вполне понятно, поскольку при удаленной работе легче написать текст, чем создать другие виды контента. Кроме того, логично, что именно пишущие авторы делились своим опытом фриланса, выкладывая тексты онлайн, – и данный

аспект, конечно, можно отнести к ограничениям настоящего исследования. Мы также выяснили, что чуть больше половины современных медиафрилансеров называют себя копирайтерами, чуть меньшее число – журналистами. Другие варианты (рерайтер, блогер, стример, редактор, контент-мейкер и пр.) не так популярны.

Мы также рассмотрели уровень реальных гонораров, которые предлагаются на рынке медиафриланса. Для этого мы изучили два сайта: самую популярную биржу фриланса (https://freelance.ru/), которая первой выходит в поиске Яндекса после рекламных ссылок, и сайт самого популярного сегодня сервиса вакансий *HeadHunter* (https://hh.ru/).

В рамках настоящей статьи мы делаем акцент именно на экономических вопросах современного медиафриланса: способах заработка, уровне доходов, методах борьбы с нестабильностью и пр.

Уровень доходов

По понятным причинам делиться информацией о конкретных суммах доходов стал далеко не каждый. Более или менее четкие данные на эту тему мы смогли обнаружить лишь в 51 тексте. Результаты значительно разнятся, поэтому мы не можем сказать, каковы в среднем доходы медиафрилансеров, или утверждать, сколько зарабатывает большинство из них.

Некоторые журналисты делились и весьма точными цифрами, которые, впрочем, сильно разнятся: от 8–10 до 200 тысяч рублей в месяц. Однако доход фрилансера во многом зависит от того, сколько времени он готов тратить на заказы и насколько хорошо умеет их находить. В этом смысле труд фрилансера логичнее оценивать в часах или (в отношении пишущих авторов) в знаках, а не в виде месячного заработка.

Столь большой разбег в доходах, на наш взгляд, является очередным свидетельством того, что фриланс – это образ жизни и заработка без правил, границ и гарантий. Дальнейший успех или неудача полностью зависят от особенностей индивида: не только его способностей в самой профессии (что является главным в штатной работе), но и (зачастую в большей степени) от его умения продавать и рекламировать свой труд, находить заказчиков. В итоге фрилансеры получают различающийся доход: от нуля до весьма внушительных сумм (не будем говорить «до бесконечности», поскольку фрилансер все же работает сам, а ресурсы одного человека

ограниченны; наличие нанятых сотрудников превращает фриланс в бизнес, что выходит за рамки нашего исследования). Как отметил один из респондентов, «у вашей зарплаты нет потолка, но и дна тоже нет» (Юля Зайчикова).

Количество источников дохода

Следующий значимый аспект для медиафрилансеров – количество источников дохода (заказчиков) одновременно. Несколько источников дохода – это важный элемент устойчивости и стабильности, который отмечают многие. Исследователи отмечали, что одной из стратегий медиафриланса является попытка «не класть все яйца в одну корзину», не полагаться на одного заказчика (Norbäck, Styhre, 2019).

В нашем исследовании подавляющее большинство респондентов отметили, что стараются иметь параллельно больше трех заказчиков. Немногие ограничиваются двумя-тремя: «Не больше 2 проектов в месяц» (Катерина Рябинина) – или сотрудничают с одним заказчиком.

Для лучшего понимания этого вопроса и ряда других мы решили провести дополнительные опросы в группе «Подслушано Копирайтинг» социальной сети «ВКонтакте». Как уже отмечалось, в нашу цифровую эпоху авторы, пишущие тексты для Интернета, часто называют себя копирайтерами, хотя содержание данного паблика свидетельствует о том, что его подписчики занимаются именно журналистской работой. Опросы включали закрытые и полузакрытые вопросы, но сеть «ВКонтакте» позволяет пользователю оставить комментарий, и при анализе результатов мы обращали внимание также на реплики респондентов. Сеть «ВКонтакте» была выбрана нами потому, что оказалась наиболее эффективной при поиске текстов и именно там мы нашли группу активно коммуницирующих медиафрилансеров.

Итак, в опросе о количестве заказчиков (https://vk.com/wall-123495637_702496, закрытый вопрос) на момент проверки 05.08.2022 приняло участие 205 человек. Всего 20% опрошенных, т. е. каждый пятый, сотрудничают с одним заказчиком. Большинство предпочитает разделять источники дохода. Первая группа считает, что главное – получать необходимое количество денег, а сколько заказчиков для этого понадобится – вопрос второстепенный. Вторые отмечают, что «диверсификация доходов обязательна, нельзя

полагаться на одного заказчика» (Ирина Егорова), добавляя, что «этап “один заказчик (один источник дохода)” относится к “раннеиновичковым” временам» (Анна Щеглова).

Методы поиска заказчиков

Вопрос «Где искать заказы?» является главным для начинающих медиафрилансеров и тех, кто только думает встать на этот путь. Об этом писали более половины респондентов. Большинство использует социальные сети. Значительная часть ищет заказчиков на биржах фриланса, хотя многие отмечают низкий уровень оплаты на этих биржах, добавляя, что работать за такие деньги уважающий себя специалист не будет. Впрочем, есть и другое мнение: «Начинающим фрилансерам нужно быть готовыми откликаться на проекты и браться практически за любые заказы» (Виталий Галущак).

Очень часто используются личные связи и «сарафанное радио». Надо какое-то время поработать в штате СМИ, и тогда клиенты будут находиться сами: «Со временем круг знакомых в профессиональной среде увеличивается <...> Иногда я нахожу редакторов, которые ищут человека под конкретную тему или под проект, и связываюсь с ним сама. Но чаще получается, что это круг профессиональных знакомств» (Елена Чаусова).

Еще один вариант – обращение в СМИ напрямую. Это также возможность сотрудничать именно с теми изданиями, которые нравятся автору лично как читателю/зрителю. Некоторые просто делают рассылку, другие готовят полноценный уникальный материал для первого знакомства, чтобы сразу привлечь редактора: «Нужно выбрать три разные темы, написать по ним полноценные статьи и смело рассылать на почту изданий, близких вам по духу» (Дарина Жежелева).

Менее популярным способом оказался поиск на сайтах вакансий, разовые ответы касались также вариантов с поиском через Авито и получением грантов.

Способы оплаты

В группе «Подслушано Копирайтинг» мы провели опросы по темам, которые не получили достаточного освещения в проанализированных текстах, но, на наш взгляд, являются важными для понимания всех экономических аспектов медиафриланса.

Так, например, в вопросе о способах оплаты (проголосовало 254 человека на 05.08.2022: https://vk.com/wall-123495637_701647, полузакрытый вопрос) оказалось, что подавляющее большинство (примерно ¾) получает гонорар на карту банка. Все остальные варианты (виртуальные кошельки, криптовалюта, наличные и пр.) являются, скорее, исключением. Многие добавляли, что их заказчики раскиданы по всему миру, поэтому вариант перевода на карту оптимален: «Одна моя постоянная заказчица жила в России, переехала в Израиль, другая живет в Чехии, еще несколько постоянных заказчиков разбросаны по разным городам России» (Анна Алекберова).

Подобная информация, на наш взгляд, важна в целом для понимания образа жизни современного медиафрилансера; такая статистика представляет собой также практическое руководство к действию (каким образом фрилансеру получать оплату). Но, что важнее, подавляющее большинство (почти ¾) работает легально, поскольку все обозначенные варианты, кроме перевода на карту банка, позволяют скрывать доход. Данный вопрос можно считать скрытой проверкой юридического аспекта, который мы анализировали в отдельной статье. По понятным причинам фрилансеры, зарабатывающие нелегально, на т. н. «черном» рынке, не будут общаться на данную тему (что также надо отнести к ограничениям исследования). Однако обозначенные способы оплаты выявляют, по крайней мере, процент тех, кто с высокой степенью вероятности сотрудничает официально. Думается, что данная тенденция достаточно позитивна и свидетельствует о том, что легально работать на рынке медиафриланса возможно и доступно.

Оценка финансовой стабильности

Однако вопрос о способах получения дохода не возникнет, если дохода нет. Медиафрилансеры часто сетуют на нерегулярность заработков: «Есть сезонность. Например, сейчас я уже думаю, как нагрузить себя в ноябре – декабре, чтобы пережить “мертвый” январь» (Анна Лютенко); «Главный минус фриланса – нестабильность. Сегодня заказы есть, завтра – нет» (Мария Степанова).

По вопросу о стабильности, предсказуемости и регулярности дохода (ответили 298 человек на 05.08.2022: https://vk.com/wall-123495637_700580, закрытый вопрос) мнения сильно разделились.

Практически равное количество опрошенных дали прямо противоположные ответы: одни отметили полную нестабильность, другие – абсолютную предсказуемость, практически как в штате: «От вас все зависит. Будет база постоянных заказчиков – будет зарплата примерно как в штате. У меня так. Все стабильно много лет» (Таня Павлова). Немногие выбрали вариант про «средний» уровень стабильности.

На наш взгляд, это еще раз свидетельствует о том, что финансовый успех медиафрилансера в большей степени зависит от его предпринимательских способностей.

Ведение учета доходов и расходов

В ситуации нестабильности, сезонности и большого количества разных источников дохода может оказаться полезным вести бухучет (в личных целях, даже когда закон этого не требует). На необходимость подобных навыков указывали и другие исследователи (Himma-Kadakas, Mõttus, 2021). Отмечали это и некоторые авторы проанализированных нами текстов: «Вы должны быть готовы заниматься множеством разных других дел. Например, быть отчасти бухгалтером и отслеживать свои гонорары и источники дохода» (Ксения Голованова); «Раз в пару месяцев я открываю свой интернет-банк, смотрю поступления и разношу по заказчикам и датам. Это помогает понять, какая работа приносит мне стабильные и значительные суммы, а какая – больше нервотрепки, чем денег» (Дарья Шипачева).

В группе «Подслушано Копирайтинг» на аналогичный вопрос на 05.08.2022 ответили 234 человека (https://vk.com/wall-123495637_701751, закрытый вопрос). Чуть больше трети в том или ином варианте подсчитывают доходы и расходы: «У меня приложение стоит уже года 3. Поставила потому, что было интересно, сколько за месяц выходит (от клиентов деньги же кусками идут). В итоге выяснила, куда они уходят с бешеной скоростью» (Ирина Бондаренко); «Считаю несколько лет. Помогает не впадать в иллюзии, что денег хватает, и понимать, когда их не хватает. Особенно, если доход – величина переменная» (Татьяна Ализарчик).

Четверть подсчетами не занимаются, и почти столько же делают это иногда или частично: «Если человек нормально зарабатывает, но деньги уходят непонятно куда – стоит проконтролировать. Если такой проблемы нет – не стоит и заморачиваться»

(Максим Парамохин); «Не веду, пока что расходы меньше, чем доходы. Если придется экономить, тогда начну вести» (Ирина Чернякова).

Немногие отметили, что считают только доходы или только расходы: «Сбербанк делает это за меня. Там очень удобный внутренний сервис анализа расходов» (Мария Берестова). Добавим, что фрилансеры часто используют для своего бухучета различные цифровые сервисы, такие как приложения «Деньги ОК», «Журнал расходов», «Дзен-мани», *Monefy* и «Мой Налог».

Период для расчета уровня дохода

Неожиданным открытием стал вопрос о том, за какой период медиафрилансеры подсчитывают доход для анализа эффективности своей деятельности. Месячный заработок фрилансера напрямую зависит от количества отработанного времени, поэтому, на наш взгляд, логичнее оперировать размером оплаты за час или (в отношении пишущего журналиста) за тысячу знаков.

Опрос на эту тему, размещенный в группе «Подслушано Копирайтинг», собрал на 05.08.2022 414 голосов (https://vk.com/wall-123495637_702013, полузакрытый вопрос). Внезапно оказалось, что большинство (чуть больше ¾) все же подсчитывает доходы традиционным способом – за месяц: «При чем здесь фриланс или офис, если заработок именно за месяц – это общепринятая мера?» (Анастасия Домашнева); «В нашей стране соображают месячными заработками. Не годовыми или часовыми» (Алия Валеева). Другие варианты (за час, год, количество знаков и пр.) являются, скорее, исключениями.

Анализ реальных предложений по оплате для медиафрилансеров

Для анализа реальных предложений по оплате для медиафрилансеров мы также проанализировали два сайта: одну из самых популярных бирж фриланса *Freelance.ru* и сайт сервиса вакансий *HeadHunter*.

На бирже фриланса 06.08.2022 по поиску в разделе «Тексты» было найдено 18 заказов, более или менее подходящих под понятие журналистской работы (мы вычеркивали из перечня варианты, совсем далекие от журналистики, как, например, проставление «лайков» на сайтах). Суммы разнятся от 30 рублей до 60 тысяч. Однако, как уже говорилось выше, вопрос в том, за какую именно

работу предполагается конкретная сумма, поскольку может указываться оплата как за месяц, так и за час, за знак или за небольшой пост, который опытный автор напишет за 5 минут.

В целом же при анализе данных заказов можно сделать вывод, что здесь действует обычный рыночный принцип – «оптом дешевле». В данном случае это значит, что при постоянном сотрудничестве и оплате за месяц фрилансер в среднем может получать около 20 тысяч рублей. Если же он будет ориентироваться на разовые заказы, то может получить около 300 рублей за час работы (что при классической загрузке 8 часов в день и 22 рабочих дня в месяц составит больше 50 тысяч рублей). Однако надо учитывать, что редкий фрилансер сможет выполнять заказы все свое рабочее время – скорее всего, две трети времени он потратит на поиск заказов и переписку с заказчиком (что при таком подходе будет постоянным видом деятельности), так что указанную цифру можно смело делить на три. Таким образом, сумма в 18–20 тысяч рублей в месяц при полной нагрузке – это реальная перспектива для журналистов, решивших построить карьеру на бирже фриланса. Кроме того, там высокая конкуренция: лучшие заказы получают те, кто уже попал в топ, а для этого необходимо долго зарабатывать рейтинг, почти бесплатно выполняя заказы ради отзыва.

Мы предположили, что, возможно, ситуация чуть более перспективна на сайтах вакансий, и проанализировали портал *HeadHunter*, указав в расширенном поиске специализацию по журналистике и удаленный график работы.

В результате данного поиска на 06.08.2022 система обнаружила вакансии со следующей градацией по оплате:

– от 25 000 рублей – 147;
– от 50 000 рублей – 92;
– от 75 000 рублей – 37;
– от 100 000 рублей – 24;
– от 125 000 рублей – 14.

Понятно, что чем выше квалификация специалиста, тем на бóльшую оплату он может рассчитывать. Если добавить в поиске стаж от 1 до 3 лет, то мы увидим, что большинство вакансий (198) рассчитано именно на таких специалистов, а уровень оплаты начинается уже от 30 тысяч. Фрилансерам без опыта предлагается всего 20 вариантов, и половина из них предлагает обманчиво высокие суммы.

В целом же можно подытожить, что с помощью сайта *HeadHunter* внештатный журналист может заработать больше, чем на бирже фриланса. Опытный автор со стажем от 3 лет может рассчитывать на заработок в среднем порядка 50 тысяч рублей в месяц, а при наличии специализации, требующей глубоких дополнительных знаний, – 80 и более тысяч.

Исполнители и/или предприниматели

В заключение добавим вопрос, проясняющий экономическую сторону медиафриланса. Мы посчитали важным проанализировать, кем ощущают себя внештатные журналисты – исполнителями или бизнесменами. Почти все авторы так или иначе демонстрировали свою позицию в этом вопросе, и анализ полученных из текстов данных показал, что большинство – исполнители. Почти тот же показатель – в проведенном опросе в группе «Подслушано Копирайтинг», в котором на 05.08.2022 приняли участие 217 человек (https://vk.com/wall-123495637_700902, полузакрытый вопрос). Соответственно, лишь каждый пятый позиционирует себя как бизнесмена: «Мы сотрудничаем, а не нанимаем друг друга» (Катерина Рябинина).

Вместе с тем единичные комментарии демонстрировали, что можно найти и другие варианты: «Я себя ощущаю писателем. Это не совсем бизнес, но и не тупо исполнитель» (Евгения Пыжова); «Скорее, и тем, и другим» (Наталья Скопинцева); «Самозанятость не позволила мне четко осознать свою роль в проекте: вот я работаю как главный редактор, собираю команду, руковожу долгосрочным проектом, но при этом я не сотрудник, а сама по себе. Или, может быть, я предприниматель, малюсенький, но настоящий?» (Евгения Корытина).

Заключение

Такие понятия, как фриланс, удаленная работа и гиг-экономика, ускоренно расширяют спектр своего влияния не только в нашей стране, но и во всем мире. Долгое время индивидуумов, не состоящих в штате организации, принято было считать чуть ли не бездельниками, но тенденции последнего десятилетия, и особенно периода пандемии, слишком многих развернули в эту сторону –

данный вариант заработка и образа жизни уже невозможно игнорировать.

Фриланс все еще остается уделом меньшинства, однако в практику уже внедряются успешные стратегии. Среди них – установка «не класть все яйца в одну корзину», ведение бухгалтерского учета (даже когда этого не требует закон), широкий спектр вариантов по поиску заказчиков.

Вместе с тем практически равное количество наших респондентов отмечают как абсолютную стабильность (почти как в штате), так и полную нестабильность доходов и, соответственно, жизни в целом. Об этом же говорят и получаемые суммы: примерно одинаковое количество внештатных журналистов отмечают низкие, средние и высокие заработки. Как показал проведенный анализ, экономический успех медиафрилансера во многом зависит от его предпринимательских способностей. Именно поэтому мнение о фрилансе у разных индивидуумов сильно различается, а первый год самостоятельной работы является ключевым: перешагнувшие этот рубеж уже считаются опытными фрилансерами, и среди них сложно найти человека, недовольного своим выбором. Возможно, именно это объясняет положительные отклики о медиафрилансе – то, что одна из них назвала «ошибкой выжившего»: конечно, опытом делились в основном медиафрилансеры со стажем (и в журналистике, и во фрилансе). Поэтому в будущих исследованиях важно проанализировать деятельность специалистов с опытом фриланса менее года: рискнем предположить, что процент авторов, не удовлетворенных данным способом заработка, будет значительно выше.

Также в будущих исследованиях имеет смысл сравнить доходы, получаемые медиафрилансерами, с тем, какую заработную плату имеют их коллеги, состоящие в штате, с дифференциацией по типам СМИ, поскольку, к примеру, телевизионные журналисты обычно получают несколько больше своих коллег из печатной сферы.

Фриланс, несомненно, будет развиваться (начало этого процесса мы уже наблюдаем, в том числе в развитии экономических стратегий и специализированных площадок). Кроме того, чем моложе поколение, тем больше в нем процент тех, кто стремится к подвижному образу жизни. Поэтому с естественным движением поколений доля фрилансеров будет неизбежно увеличиваться.

Несмотря на финансовые трудности, фриланс предоставляет почти безграничные возможности автономии, причем речь не только о бытовой свободе («отсутствие понедельников, начальников и будильников»), но и о творческой (возможность сотрудничать с любыми изданиями, самостоятельно выбирать темы и планировать свою работу). Для журналиста – человека творческого труда – именно это можется оказаться решающим при выборе фриланса в качестве своего профессионального и жизненного пути.

Примечания

[1] Исследование выполнено при поддержке гранта Уральского федерального университета №ПРТS48С4И5.3-23/23 в рамках научного проекта «Журналист-фрилансер цифровой эпохи: правовой и гражданский статус, проблемы творческой самореализации».

[2] Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. от 14.07.2022) // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 05.08.2022).

Библиография

Дяченко А. А., Сорокина А. С. Фриланс как альтернативная форма занятости в период пандемии // Молодежный научный форум: сб. статей по мат. CXXIX студ. междунар. науч.-практ. конф. Москва: Научный форум, 2021. С. 59–65.

Капустина А. А. Фриланс журналистика в XXI веке: условия труда и оценки // Век информации. 2019. Т. 7. № 1. С. 119–125.

Квасова Ю. Р. Современные технологии трудовых отношений // Научное и образовательное пространство: перспективы развития: сб. мат. XVI междунар. науч.-практ. конф. Чебоксары: Интерактив+, 2020. С. 98–99.

Кошелев А. А. Специфика организации труда фрилансера: по результатам социологического исследования // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 63–5. С. 126–128.

Макеенко М. И., Выркovский А. В. Основные характеристики трудовой биографии молодых выпускников факультетов журналистики в Москве в 2010-е годы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 2. С. 49–92. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.4992

Мухина О. С. Социально-демографический портрет медиафрилансера цифровой эпохи // Известия УрФУ. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 1. С. 99–109.

Canter L., Wilkinson E. (2020) *Freelancing for journalists*. London: Routledge.

Gollmitzer M. (2021) Journalism ethics with Foucault: Casually employed journalists' constructions of professional integrity. *Journalism 24*(5), 1015–1033. DOI: 10.1177/14648849211036301

Hayes K. (2021) The Networked Newsroom: Navigating New Boundaries of Work. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2021.1949627

Hagar N., Wachs J., Horv t E.-Á. (2021) Writer movements between news outlets reflect political polarization in media. *New Media and Society*. DOI: 10.1177/14614448211027173

Himma-Kadakas M., Mõttus M. (2021). Ready to Hire a Freelance Journalist: the Change in Estonian Newsrooms' Willingness to Outsource Journalistic Content Production. *Central European Journal of Communication* 14(1(28): 27–43. DOI: 10.51480/1899-5101.14.1(28).2

Hunter A., Di Bartolomeo J. (2019) "We're a movement": crowdfunding, journalism, and feminism. *Feminist Media Studies* 19(2): 273–287. DOI: 10.1080/14680777.2018.1434805

Josephi B., O'Donnell P. (2022) The blurring line between freelance journalists and self-employed media workers. *Journalism*. DOI: 14648849221086806

Marín-Sanchiz C.-R., Carvajal M., González-Esteban J.-L. (2021) Survival Strategies in Freelance Journalism: An Empowering Toolkit to Improve Professionals' Working Conditions. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2021.1929414

Norbäck M. (2021 a) Back to the future of journalist work? Entrepreneurial subjectivity and freelance journalism in Sweden. *Journalism*. DOI: 10.1177/14648849211033131

Norbäck M. (2021 b) Glimpses of resistance: Entrepreneurial subjectivity and freelance journalist work. *Organization* 28(3): 426–448. DOI: 10.1177/1350508419889750

Norbäck M. (2022) Maintaining a Freelance Career: How Journalists Generate and Evaluate Freelance Work. *Journalism Studies*. DOI: 10.1080/1461670X.2022.2073257

Norbäck M., Styhre A. (2019) Making it work in free agent work: The coping practices of Swedish freelance journalists. *Scandinavian Journal of Management* 35(4): 101076. DOI: 10.1016/j.scaman.2019.101076

Norbäck M., Styhre A. (2021) On the Precarity-Spectrum: Exploring Different Levels of Precariousness in Market-Mediated Professional Work. *Management Revue* 32(3): 266–295. DOI: 10.5771/0935-9915-2021-3-266

Örnebring H., Möller C. (2018) In the Margins of Journalism: Gender and livelihood among local (ex-)journalists in Sweden. *Journalism Practice* 12(8): 1051–1060. DOI: 10.1080/17512786.2018.1497455

Rosenkranz T. (2019) From Contract to Speculation: New Relations of Work and Production in Freelance Travel Journalism. *Work, Employment and Society* 33(4): 613–630. DOI: 10.1177/09500170187933

Salamon E. (2020) Digitizing freelance media labor: A class of workers negotiates entrepreneurialism and activism. *New Media and Society* 22(1): 105–122. DOI: 10.1177/1461444819861

Zhang X., Jenkins J.M. (2021) Journalism Idealists: Influences on Freelancers in the Foreign News-gathering Process. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2021.1981152

Notes

The Law of the Russian Federation 27.12.1991 No 2124-1 (ed. 14.07.2022). *O sredstvah massovoj informacii* [On Mass Media]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (accessed: 05.08.2022).

References

Canter L., Wilkinson E. (2020) *Freelancing for Journalists*. London: Routledge.

Dyachenko A., Sorokina A. (2021) Frilans kak al'ternativnaya forma zanyatosti v period pandemii [Freelancing as an Alternative Form of Employment During the Pandemic]. *Molodezhnyy nauchnyy forum: sb. st. po mat. CXXIX mezhdunar. stud. nauch.-prakt. konf.* [Youth Scientific Forum. Proceedings of the 129th International Student Research-to-Practice Conference]. Moscow: Nauchnyy forum. Pp. 59–65. (In Russian)

Gollmitzer M. (2021) Journalism Ethics with Foucault: Casually Employed Journalists' Constructions of Professional Integrity. *Journalism 24*(5), 1015–1033. DOI: 10.1177/14648849211036301.

Hayes K. (2021) The Networked Newsroom: Navigating New Boundaries of Work. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2021.1949627.

Hagar N., Wachs J., Horv t E.- . (2021) Writer Movements Between News Outlets Reflect Political Polarization in Media. *New Media and Society*. DOI: 10.1177/14614448211027173.

Himma-Kadakas M., Mõttus M. (2021). Ready to Hire a Freelance Journalist: the Change in Estonian Newsrooms' Willingness to Outsource Journalistic Content Production. *Central European Journal of Communication* 14(1(28): 27–43. DOI: 10.51480/1899-5101.14.1(28).2

Hunter A., Di Bartolomeo J. (2019) "We're a Movement": Crowdfunding, Journalism, and Feminism. *Feminist Media Studies* 19(2): 273–287. DOI: 10.1080/14680777.2018.1434805.

Josephi B., O'Donnell P. (2022) The Blurring Line Between Freelance Journalists and Self-Employed Media Workers. *Journalism*. DOI: 1464884 9221086806.

Kapustina A. A. (2019) Frilans-zhurnalistika v XXI veke: usloviya truda i otsenki [Freelance Journalism in the 21st Century: Working Conditions and Evaluations]. *Vek informatsii* 7(1): 119–125. (In Russian)

Koshelev A. A. (2020) Spetsifika organizatsii truda frilansera: po rezul'tatam sotsiologicheskogo issledovaniya [Specifics of the Organization of a Freelancer's Work: Based on the Results of a Sociological Study]. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya* 63–5: 126–128. (In Russian)

Kvasova Yu. R. (2020) Sovremennye tekhnologii trudovykh otnosheniy [Modern technologies of labor relations]. *Nauchnoe i obrazovatel'noe prostranstvo: perspektivy razvitiya: sb. mat. XVI mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* Cheboksary: LLC CSC Interactive plus Publ. Pp. 98–99. (In Russian)

Makeenko M. I., Vyrkovsky A. V. (2021) Osnovnye kharakteristiki trudovoy biografii molodykh vypusknikov fakul'tetov zhurnalistiki v Moskve v 2010-e gody [Major Characteristics of Work Histories of Young Journalism Graduates in Moscow in the 2010s]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 49–92. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.4992 (In Russian)

Marín-Sanchiz C.-R., Carvajal M., González-Esteban J.-L. (2021) Survival Strategies in Freelance Journalism: An Empowering Toolkit to Improve Professionals' Working Conditions. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2021.1929414.

Mukhina O.S. (2023) Sotsial'no-demograficheskiy portret mediafrilansera tsifrovoy epokhi [Socio-Demographic Profile of a Freelance Journalist in the Digital Age]. *Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1. Issues in Education, Science and Culture* 29(1): 99–109. (In Russian)

Norbäck M. (2021 a) Back to the Future of Journalist Work? Entrepreneurial Subjectivity and Freelance Journalism in Sweden. *Journalism*. DOI: 10.1177/14648849211033131.

Norbäck M. (2021 b) Glimpses of Resistance: Entrepreneurial Subjectivity and Freelance Journalist Work. *Organization* 28(3): 426–448. DOI: 10.1177/1350508419889750.

Norbäck M. (2022) Maintaining a Freelance Career: How Journalists Generate and Evaluate Freelance Work. *Journalism Studies*. DOI: 10.1080/1461670X.2022.2073257.

Norbäck M., Styhre A. (2019) Making it Work in Free Agent Work: The Coping Practices of Swedish Freelance Journalists. *Scandinavian Journal of Management* 35(4): 101076. DOI: 10.1016/j.scaman.2019.101076

Norbäck M., Styhre A. (2021) On the Precarity-Spectrum: Exploring Different Levels of Precariousness in Market-Mediated Professional Work. *Management Revue* 32(3): 266–295. DOI: 10.5771/0935-9915-2021-3-266

Örnebring H., Möller C. (2018) In the Margins of Journalism: Gender and Livelihood Among Local (Ex-)Journalists in Sweden. *Journalism Practice* 12(8): 1051–1060. DOI: 10.1080/17512786.2018.1497455

Rosenkranz T. (2019) From Contract to Speculation: New Relations of Work and Production in Freelance Travel Journalism. *Work, Employment and Society* 33(4): 613–630. DOI: 10.1177/09500170187933

Salamon E. (2020) Digitizing Freelance Media Labor: A Class of Workers Negotiates Entrepreneurialism and Activism. *New Media and Society* 22(1): 105–122. DOI: 10.1177/1461444819861

Zhang X., Jenkins J.M. (2021) Journalism Idealists: Influences on Freelancers in the Foreign News-Gathering Process. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2021.1981152.

Поступила в редакцию
16.08.2022

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Балакина Юлия Владимировна, PhD, доцент департамента фундаментальной и прикладной лингвистики Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Нижний Новгород, Россия; e-mail: julianaumova@gmail.com, ORCID 0000-0002-4942-5953

ГОСУДАРСТВЕННАЯ БИОПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОГРАММА В ДИСКУРСЕ НЕМЕЦКИХ СМИ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ[1]

Цель настоящего исследования –. определить позицию СМИ Германии во время пандемии при реализации двух этапов биополитической программы – введения жестких ограничительных мер и кампании по вакцинации. Предполагалось, что СМИ демонстрировали разную степень поддержки государства. Материалом послужили публикации "Süddeutsche Zeitung", "Die Zeit" и "Die Tageszeitung" за период с января 2020 – по октябрь 2021 гг. Результаты показывают, что СМИ оценивали вводимые меры и ограничения довольно негативно, в то же время оказывая поддержку вакцинации, оперируя фактами и избегая оценочных суждений. Такие факторы, как представленность в повестке позиций определенных групп, возможность воздействия и манипулирования, ситуация социальной напряженности, политические взгляды издания и др., оказали влияние на выбор тех или иных стратегий в представлении государственной биополитической программы, а также ее оценки. В итоге исследуемым СМИ удалось соблюсти баланс между интересами издания, гражданского общества и государства.

Ключевые слова: *медиа, пандемия, биополитика, пропаганда, оценка, Германия.*

Как цитировать: *Балакина Ю. В.* Государственная биополитическая программа в дискурсе немецких СМИ во время пандемии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 61–83. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.6183

Julia V. Balakina, PhD in Philology, Associate Professor at the Department of Fundamental and Applied Linguistics, National Research University HSE, Nizhny Novgorod, Russia; e-mail: julianaumova@gmail.com, ORCID 0000-0002-4942-5953

THE STATE BIOPOLITICAL PROGRAM IN THE GERMAN MEDIA DISCOURSE DURING THE PANDEMIC

The study is aimed at revealing the stance of three German media outlets on biopolitical tools employed by the government during the COVID-19 pandemic. The implementation of restrictive measures as well as the vaccination campaign were scrutinized. It was hypothesized that the media taking into account their own goals and owners' interests might not support state biopolitics in this way acting as a subject. Methodologically, the research relies on Foucault's notion of "biopolitics" (2010), the propaganda model proposed by Herman and Chomsky (2002), as well as the evaluation theory by Martin and White (2005). The data scrutinized amounted to 16.83 mln words published on the websites of S ddeutsche Zeitung, Die Zeit and Die Tageszeitung during the period between January 2020 and October 2021. The results reveal overall negative evaluation of restrictive measures, while vaccination as a biopolitical tool received media support. Factors such as the representation of certain groups' positions on the agenda, the possibilities of exerting influence and manipulation, social tension, the political views of the publication and some others influenced the choice of certain strategies in presenting the state biopolitical program, as well as its evaluations. As a result, the media outlets under study managed to maintain a certain balance between the interests of the publication, the needs of civil society and the government's biopolitical program.

Key words: *media, pandemic, biopolitics, propaganda, evaluation, Germany.*

To cite this article: Balakina J. V. (2023) Gosudarstvennaya biopoliticheskaya programma v diskurse nemetskikh SMI vo vremya pandemii [The State Biopolitical Program in the German Media Discourse During the Pandemic]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 5*: 61–83. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.6183

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.6183

Введение

Во время пандемии правительства разных стран столкнулись с беспрецедентными угрозами всем сферам общественной жизни, что потребовало незамедлительных действий по разработке и внедрению определенных биополитических практик. В Германии реализуемые во время пандемии биополитические стратегии можно условно разделить на два этапа. На первом этапе речь шла о соблюдении различного рода ограничений (запрет на собрания, локдаун,

ношение масок и перчаток), а затем фокус был смещен на стратегии выхода из кризиса путем всеобщей вакцинации. Несмотря на то что государственные биополитические инструменты были восприняты обществом неоднозначно, уровень доверия к власти в начале пандемии оставался довольно высоким. Так, полный локдаун поддержали 77% респондентов, а внедрение таких мер, как запрет на собрания, закрытие отдельных заведений, мытье рук и ношение маски, – от 94% до 98% опрошенных (Meier, Glatz, Guijt, Piccininni et al., 2020). На пике первой волны и вскоре после введения строгих карантинных мер общественность позитивно оценивала государственную политику и в целом придерживалась точки зрения, что социальные выгоды от карантина перевешивают экономические издержки (Naumann, Möhring, Reifenscheid, Wenz et al., 2020). Такие успехи правительственной биополитической программы были бы невозможны без активного участия СМИ, которые были задействованы в государственной информационной кампании, формируя у общественности ощущение опасности, достаточное для формирования лояльности к вводимым ограничениям (Ibid).

Однако можно предположить, что далеко не все медиа активно участвовали в пропаганде вакцинации и соблюдения ограничительных мер. Некоторые из них могли занимать нейтральную позицию, предпочитая стратегию информирования, а другие высказывали точку зрения, идущую вразрез с государственной биополитической повесткой.

Биополитические практики власти активно и успешно применялись задолго до пандемии коронавируса. Они воспринимались как часть повседневной жизни и регулировали такие сферы, как здравоохранение, рождаемость, уход за детьми, образование, миграция, экономика и другие. Однако с началом пандемии повседневная жизнь общества трансформировалась кардинально и тем самым актуализировала осмысление инструментария биополитики (Попов, 2022). С этого момента все применяемые инструменты были направлены на достижение одной цели – сохранения жизни и здоровья общества. При этом стали очевидны многочисленные недостатки в современном управлении населением. Так, большинство демократических правительств оказались в ловушке либерального управления, поскольку были вынуждены вводить болезненные социальные ограничения ради общественного здоровья (Yatsyk, 2022).

Участие СМИ в биополитических практиках и вопросы субъектности во время пандемии спровоцировали бурные дискуссии в науч-

ном сообществе. Джорджо Агамбен указывает на то, что СМИ поддерживали государственную политику ограничений, провоцируя коллективную панику, и тем самым способствовали установлению новой «нормальной» парадигмы управления обществом в чрезвычайной ситуации[2]. Дэвид Чэндлер (2020) высказывает другую точку зрения: застигнутые врасплох правительства были вынуждены вводить ограничения, поддавшись давлению со стороны медиа. Тема негативного влияния СМИ на общественное мнение также обсуждалась в ряде исследований. В соответствии с основными правилами информирования о рисках предполагается, что чем большую угрозу ощущают люди, тем большую поддержку они оказывают политике карантина и тем позитивнее их общая оценка преимуществ ограничительных мер (Naumann, Möhring, Reifenscheid, Wenz et al., 2020). По мере того как число инфицированных росло, риторика СМИ становилась все более интенсивной и агрессивной, транслируя тревожные истории с упором на уровень смертности (Basch, 2020). Вирус преимущественно представлялся как причина страха (Калинин, Мавлеева, 2020), опасности (Великая, 2021) и национального кризиса (Mwangale, Kiptinness and Okoye, 2021), а ключевой темой обсуждения был «риск заражения» (Радина, 2021).

Кроме того, рост медиапотребления во время пандемии (Casero-Ripolles, 2020) расширил возможности СМИ в плане влияния на установки и поведение людей. Люди, столкнувшиеся с кризисом, пытались осмыслить новые, незнакомые риски, и средства массовой информации играли решающую роль в определении этих рисков (Hubner, 2021), а также генерировали у людей больше знаний о кризисе, формировали определенные эмоции (Muniz, 2020). Таким образом, в соответствии с теорией зависимости, отмечающей уязвимость общества перед влиянием СМИ во время кризиса (Ball-Rokeach, DeFleur 1976), можно предположить, что у СМИ было достаточно возможностей для изменения сознания, чувств и моделей поведения аудитории. Учитывая, что средства массовой информации не навязывают аудитории точные идеи и идеологемы, а определяют значимость и приоритетность событий, выстраиваемых в социальном воображении (McCombs, Shaw, 1972), эффект от транслируемой информации становится более заметным при пристальном освещении одной и той же темы одновременно в разных СМИ (Eilders, 2000). Так, регулярное обсуждение биополитической программы правительства в СМИ могло быть использовано в качестве инструмента пропаганды для продвижения определенных устано-

вок и побуждения к конкретным действиям (Hart, Chinn, Soroka, 2020). Согласно модели пропаганды Э. Хермана и Н. Хомского (2002), предлагающей набор фильтров, через которые проходит информация перед публикацией, во время пандемии каждое СМИ конструировало свою собственную «реальность», отфильтровывая информацию, которая шла вразрез с редакционной политикой или интересами собственников. А аспекты пандемии, согласующиеся с политикой редакции и удовлетворяющие всем требованиям издания, собственников и других заинтересованных лиц, получали максимально интенсивное освещение.

Значительное количество исследований по всему миру отмечают резкий рост медиапотребления во время пандемии, особенно на начальных этапах, когда были введены первые суровые меры и ограничения, что усилило влияние СМИ на настроения и поведение населения. В целом в мире тональность транслируемой СМИ информации о коронавирусе может быть определена как негативная, однако исследователями были выявлены и страновые особенности. На различия влияли: степень авторитаризма власти и уровень доверия общества к властям и СМИ, степень зависимости СМИ от государства, возможность для СМИ транслировать независимую точку зрения и т. д. Так, например, рассматривая СМИ РФ, исследователи отмечают следующие тенденции: умышленное запугивание населения путем транслирования информации о вреде и опасности прививок (Лескова, Зязин, 2021); представление власти как насильственно насаждающей вакцинацию с целью получения финансовой выгоды и уничтожения населения (Чарыкова, 2022). С другой стороны, отмечаются практики, способствующие утверждению новых правил и норм периода пандемии (Каблуков,2022), а также освещающие социально-политические проблемы без эмоционального вовлечения (Рябченко, Малышева, Мирошниченко, 2021).

В Германии общий объем транслируемой в СМИ негативной информации составил 87,9% на фоне интенсивного освещения темы *COVID-19*. Даже в периоды, когда уровень заболеваемости и смертности находился на низком уровне, средства массовой информации почти не давали надежды и продолжали вещать с максимальной интенсивностью и негативом (Starosta K., Onete, C., Grosu R., Doru, P. 2020). Исследователи также отмечают, что избыточность и негативность информации о *COVID-19* привели к тому, что многие люди перестали воспринимать меры борьбы с вирусом всерьез, следовать

им и стали интерпретировать их в свою пользу. Например, данные *Teralytics*[3] показывают, что мобильность в Германии практически не реагировала на призывы властей во время второй волны пандемии и оставалась на допандемийном уровне. Совсем иначе обстояло дело в начале пандемии, в марте 2020 г., когда уровень мобильности резко снизился. Таким образом, обнаруживается связь между повесткой СМИ и поведенческими паттернами. В нашем исследовании проведен анализ коллокаций с оценочным компонентом, позволяющий определить превалирующие оценки биополитической программы, что дает возможность подтвердить/опровергнуть уже имеющиеся данные об общей негативной тональности дискурса СМИ.

Можно предположить, что в условиях кризиса немецкие СМИ (в соответствии с фильтрами) могли поддержать государственную биополитическую повестку или же занять противоположную позицию, следуя за популярными в обществе мнениями относительно вреда вакцинации и избыточности ограничительных мер. От того, насколько заинтересованы были медиа в продвижении биополитической повестки, во многом зависел успех правительственной кампании по сдерживанию пандемии коронавируса, так как, по данным исследований, прямой канал коммуникации «власть-народ» в Германии показал себя как недостаточно эффективный (Schieferdecker, 2021; Балакина, 2022).

Цель настоящего исследования заключается в выявлении превалирующей позиции трех СМИ Германии по отношению к государственным биополитическим практикам во время пандемии. В рамках исследования были рассмотрены материалы СМИ, публиковавшиеся в период реализации двух этапов государственной биополитической программы – введения жестких ограничительных мер и прививочной кампании. «Биополитика» в рамках данной работы понимается вслед за М.Фуко (2010) как контроль над «социальным телом». Правительства используют ситуацию кризиса для контроля над населением. Так, на первом этапе в условиях недостатка достоверной информации и отсутствия плана выхода из кризиса принимались меры, направленные на ограничения в социальной сфере, а далее с целью совладать с пандемией был использован другой биополитический инструмент – вакцинация.

В работе были поставлены следующие исследовательские вопросы:

– Какая оценка биополитических стратегий правительства превалирует в дискурсе негосударственных СМИ?

– Какие факторы могли оказать влияние на представление биополитических практик в СМИ?

Методика исследования

С точки зрения теории медиа исследование опирается на модель пропаганды Хермана и Хомского (Herman, Chomsky, 2002). Предполагается, что, исследуя дискурс массмедиа, можно определить, поддерживают ли они биополитическую программу правительства, реализуют ли социальную функцию, представляя интересы гражданского общества, или же действуют в собственных (коммерческих) интересах, например публикуя сообщения, призванные привлечь большую аудиторию.

На лингвистическом уровне используется теория оценки (Martin, White, 2005), а именно то, как говорящие/пишущие выражают свое одобрение или неодобрение. Отношение было изучено через анализ лексем с негативной и позитивной коннотацией.

Для исследования были отобраны три издания: *Die Tageszeitung* – кооператив, управляемый самими сотрудниками, позиционирует себя как независимое СМИ и придерживается новых левых взглядов; *Die Zeit* – либеральная газета, часть крупного издательского дома с филиалами в Америке и Великобритании; *Süddeutsche Zeitung* – часть *Süddeutsche Verlag*, целью которого является информирование и свободное формирование мнений, а также пропаганда либерального и терпимого отношения, центризм, социал-либерализм. Данные издания являются ведущими изданиями Германии и различаются политической ориентацией, формой собственности, имеют головные офисы в разных землях (Бавария, Нижняя Саксония, Берлин). Диверсификация выборки позволила сделать выводы о различиях/сходствах в позициях СМИ по сложным вопросам, возникшим в период активной фазы борьбы с пандемией коронавируса.

Тексты были отобраны с использованием ключевых слов *COVID-19* и *Pandemie*. Общий объем – 16,83 млн слов (*Süddeutsche Zeitung* – 29 316 текстов, 10,94 млн слов, 3 волны; *Die Zeit* – 7 441 текст, 5,44 млн слов, 2 волны; *Die Tageszeitung* – 1 550 текстов, 0,447 млн слов, 1 волна) за период январь 2020 – октябрь 2021 гг. Для анализа оценочной лексики в отношении мер и ограничений рассматривались тексты с первой по третью волну, для вакцинации – вторая и третья волны. Тексты были лемматизированы и очищены от стоп-слов.

Далее был произведен поиск коллокатов со следующими словами: *Maßnahme* (мера), *Einschränkung* (ограничение), *Impfung* (вакцинация/прививка), *impfen* (вакцинировать), *Impfstoff* (вакцина). Для отбора использовалась мера *log-likelihood* (логарифмическая вероятность) и частотность (более 10 вхождений для *Süddeutsche Zeitung* и *Die Zeit*, более 5 вхождений для *Die Tageszeitung*). Всего были проанализированы 21 957 коллокаций, из них общее количество уникальных коллокатов для всех изданий и волн составило 802. Отбор коллокаций и определение частотности проводились с помощью языка программирования *Python*, а также корпусного менеджера *AntConc*.

Полученные списки были сгруппированы следующим образом: эксплицитная оценка (неодобрение, одобрение) и нейтральные лексемы. Маркирование лексем как положительных либо негативных проходило в два этапа. На первом этапе был использован словарь немецкого языка *SentiSW* (Remus R., Quasthoff U. and Heyer G., 2010), содержащий два списка слов – с положительной и отрицательной коннотацией. Лексемы, не включенные в списки, предварительно были определены как нейтральные. Далее из нейтрального списка были отобраны лексемы, которые могли быть использованы СМИ для положительной или негативной оценки биополитических инструментов. Отбор основывался на следующих критериях. К негативным были отнесены лексемы, описывающие биополитические инструменты как изменяющие привычный образ жизни, влекущие негативные последствия для отдельных граждан и общества в целом, дискриминирующие определенные группы, содержащие принуждение или же не оставляющие права выбора. К положительной оценке были отнесены лексемы, определяющие биополитические инструменты как способные вернуть привычный образ жизни, влекущие за собой позитивные последствия для отдельных граждан и для общества в целом и позволяющие достичь основной цели – сохранить жизнь и здоровье населения страны.

Оценка принимаемых мер и вводимых ограничений

Стоит отметить, что общественность в Германии бурно отреагировала на вводимые властями ограничения. Так, с начала апреля 2020 г. отмечались разрозненные протесты, которые к лету 2020 г. организовались в национальное движение *Querdenken*, выступающее

против политики ограничений (Nachtwey, Schäfer and Frei, 2020). Опрос участников протестов в Констанце 4.10.2020 показал, что оценка политических мер по борьбе с пандемией и оценка риска заражения играют центральную роль в протестных движениях. Почти все респонденты (93%) оценили меры правительства по борьбе с пандемией как избыточные (El-Far Cardo, Kraus and Kaifie, 2021).

Таким образом, несмотря на высокий уровень поддержки внедряемых мер в первые недели пандемии, с течением времени в обществе сложилось очевидно негативное отношение к вводимым властями ограничениям. Внесли ли медиа свой вклад в формирование такого отношения? Общие статистические результаты по изданиям представлены на рисунке 1, где отражена доля лексических единиц с положительной и отрицательной оценкой от общего количества всех коллокатов (число вхождений) с существительными *Maßnahme* (мера), *Einschränkung* (ограничение).

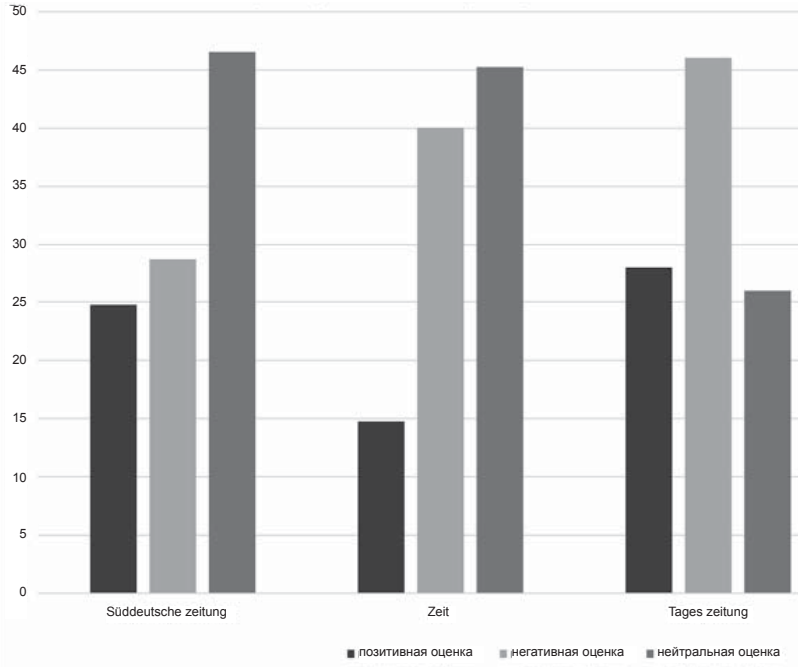


Рисунок 1. Оценка изданиями мер и ограничений

Источник: составлено автором.

Несмотря на то что СМИ использовали различные стратегии представления биополитических инструментов, доля негативных суждений во всех изданиях может быть определена как существенная (28,7% – *Süddeutsche Zeitung*, 40% – *Die Zeit*, 46% – *Die Tageszeitung*). Наиболее сбалансированный дискурс у *Süddeutsche Zeitung*, где доля положительных и отрицательных оценок примерно равна, а нейтральная оценка превалирует, что позволяет говорить о дистанцированности издания от биополитической повестки государства. В то же время *Die Tageszeitung* выражает свою позицию эксплицитно (доля нейтральных оценок ниже, чем положительных и отрицательных), преимущественно негативно оценивая вводимые меры и ограничения. *Die Zeit* также скорее склонно к негативной оценке действий правительства, о чем говорит трехкратное превышение доли негативной оценки над позитивной.

Далее представляется необходимым определить, за счет каких именно лексем формируется негативная или позитивная тональность дискурса в отношении биополитической программы правительства. В таблице 1 представлены коллокаты с отрицательной коннотацией, определяющие существительные «мера» и «ограничение».

Таблица 1

Негативная оценка мер и ограничений

Maßnahme (мера)		
Süddeutsche Zeitung	**Zeit**	**Tageszeitung**
weit обширный, *strickt* суровый, *hart* жесткий, *streng* строгий, *drastisch* радикальный, *Verschärfung* ужесточение, *verschärft* усиленный, *verschärfen* ужесточать, *zusätzlich* дополнительный, *Ungeimpfte* невакцинированные, *scharf* жесткий, *weitergehend* продолжающийся	*hart* жесткий, *streng* строгий, *weit* обширный *verschärfen* ужесточать, *scharf* жесткий, *Verschärfung* ужесточение, *drastisch* радикальный	*verschärfen* ужесточать, *strickt* суровый, *drastisch* радикальный , *hart* жесткий, *restriktiv* ограничительный
Einschränkung (ограничение)		
massiv массированный, *Grundrecht* основное право, *Freizeitverhalten* досуг, *stark* сильный, *weit* обширный, *Bewegungsfreiheit* свобода передвижения, *groß* большой, *hart* жесткий, *Ungeimpfte* невакцинированные, *drastisch* радикальный	*weit* обширный, *Grundrecht* основное право	*Bewegungsfreiheit* свобода передвижения, *Grundrecht* основное право, *Kitaschließung* закрытие детского сада, *Freizeitbereich* зона отдыха

Источник: составлено атором.

Превалирующей во всех трех изданиях является оценка вводимых ограничений и мер как избыточных. Этот тезис подтверждается частотным использованием в дискурсе таких лексем, как, например, *weit* (обширный), *strickt* (суровый), *hart* (жесткий), *drastisch* (радикальный), *streng* (строгий), *massiv* (массированный), *verschärfen* (ужесточать). Во всех трех изданиях используется один и тот же набор негативно окрашенной лексики.

Zeit, 20.01.2021: Bund und Länder haben sich auf eine Verlängerung des Lockdowns geeinigt und ***verschärfte Maßnahmen gegen*** *die Ausbreitung des Coronavirus beschlossen*. (Федеральное правительство и правительства земель договорились о продлении карантина и приняли решение об **ужесточении мер** против распространения вируса короны.)

Кроме того, все три издания указывают на нарушение основных прав: *Grundrecht* (основное право), *Bewegungsfreiheit* (свобода передвижения).

Zeit, 14.12.2020: Bayerns Grüne warnen vor einer anhaltenden ***Einschränkung der Grundrechte*** *infolge der Corona-Krise und fordern daher von der Staatsregierung Lösungen*. (Зеленые Баварии предупреждают о продолжающемся **ограничении основных прав** в результате коронавирусного кризиса и поэтому требуют решений от правительства земли.)

В фокусе изданий – конкретные сферы общественной жизни, на которые негативно влияют вводимые ограничения: *Kitaschließung* (закрытие детского сада), *Freizeitbereich* (зона отдыха), *Freizeitverhalten* (досуг).

Также подчеркивается дискриминационный характер мер и ограничений. На ограничения для невакцинированных, например, обращает внимание издание *Süddeutsche zeitung – Ungeimpfte* (невакцинированные).

Süddeutsche zeitung 26.10.2021: Angesichts der steigenden Corona-Ansteckungszahlen und der angespannten Lage auf den Intensivstationen geht Gesundheitsminister Manne Lucha (Grüne) von ***schärferen Einschränkungen für Ungeimpfte*** *schon ab kommenden Freitag aus.* (Учитывая рост числа заражений короной и напряженную ситуацию в отделениях интенсивной терапии, министр здравоохранения Манне Луча (Зеленые) предполагает более **жесткие ограничения для непривитых** уже со следующей пятницы.)

Перечень коллокаций с положительной оценкой действий правительства ограничен по сравнению с перечнем, представленным выше (см. табл. 2).

Таблица 2

Положительная оценка мер и ограничений

Maßnahme (мера)		
Süddeutsche zeitung	**Zeit**	**Tageszeitung**
Eindämmung сдерживание, *Lockerung* ослабление, *lockern, Bekämpfung* борьба , *notwendig* необходимый, *Schutz* защита , *Kampf* борьба, *nötig* необходимый, *entschprechend* соответствующий, *richtig* верный	*Eindämmung* сдерживание, *wichtig* важный , *notwendig* необходимый, *nötig* необходимый	*Eindämmung* сдерживание, *Lockerung* ослабление, *lockern* ослаблять, *Bekämpfung* борьба
Einschränkung (ограничение)		
Eindämmung сдерживание, *Lockerung* ослабление, *coronabedingten* связанный с коронавирусом, *Coronapandemie* пандемия коронавируса	-	*balancieren* балансировать

Источник: составлено автором.

В первую очередь подчеркиваются вынужденность и необходимость принимаемых мер, обусловленная внешними факторами. Основной аргумент в поддержку правительственной биополитической программы в данном случае может быть определен следующим образом: ограничительные меры направлены на борьбу с пандемией, поэтому важно их соблюдать, чтобы скорее вернуться к нормальной жизни. Данная группа коллокаций направлена на оправдание действий властей. Основные лексемы, задействованные в аргументации, – *Eindämmung* (сдерживание), *Bekämpfung, Kampf* (борьба), *notwendig, notig* (необходимый), *coronabedingten* (связанный с коронавирусом), *richtig* (верный) и другие.

Zeit, 28.10.2020: Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier bezeichnete die ***Maßnahmen als notwendig****, um die rasante Ausbreitung des Coronavirus zu verlangsamen.* (Федеральный министр экономики Питер Альтмайер назвал **меры необходимыми** для замедления быстрого распространения вируса короны.)

Лексема *Schutz* (защита) определяет меры и ограничения как необходимые для защиты жизни и здоровья.

Tageszeitung, 21.04.2020: Mintzlaff betonte, mit den sich anbahnenden Möglichkeiten durch die Politik gewissenhaft umzugehen. «Wir sehen diese als klaren Auftrag, weiter wie bisher sehr verantwortungsvoll und im Einklang mit ***allen Maßnahmen zum Schutz der Gesundheit*** *vorzugehen».* (Минцлафф подчеркнул, что политика добросовестно справляется с открывающимися возможностями. «Мы рассматриваем это как четкое поручение продолжать действовать очень ответственно, как и прежде, в соответствии со **всеми мерами по охране здоровья».)**

В то же время дается оценка принимаемым решениям: *richtig* (верный), *balancieren* (балансировать), *entschprechend* (соответствующий).

Два издания из трех – *Süddeutsche zeitung* и *Tageszeitung* – информируют население о возможном ослаблении ограничений, тем самым давая надежду на лучшее *(Lockerung* ослабление, *lockern* ослаблять).

Остальной массив коллокатов может быть определен как нейтральный. Лексемы описывают либо последовательность действий: ввести ограничения, реализовывать, действовать, означать *(ergreifen, ergriffen, treffen, umsetzen, gelten, bedeuten)*, либо являются определениями без явной негативной/позитивной коннотации, не соответствующими критериям, указанным выше: *staatlich* (государственный), *einzeln* (отдельный), *politisch* (политический), *konkret* (конкретный) и многие другие.

Оценка кампании по вакцинации

Проанализировав оценочную лексику, непосредственно определяющую кампанию по вакцинации (см. рис.2), можно отметить превалирование нейтральной лексики и почти полное отсутствие выраженных отрицательных оценок. Тема вакцинации, видимо, оказалась настолько чувствительной для общества, что все анализируемые медиа предпочли минимизировать публикации мнений явных противников прививочной кампании.

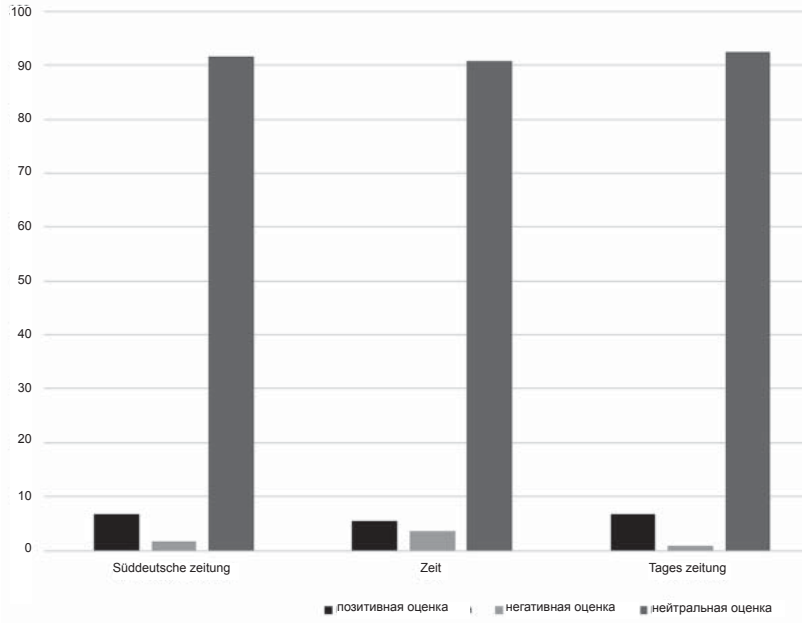


Рисунок 2. Оценка издательствами кампании по вакцинации населения

Источник: составлено автором.

Перечень лексем, представляющих эксплицитную оценку, представлен в таблице 3.

Таблица 3

Оценка кампании по вакцинации

	Impfstoff (вакцина)	
	Положительная оценка	**Отрицательная оценка**
Süd	*wirksam* эффективный, *Wirksamkeit* эффективность, *Sicherheit* безопасность/ уверенность/достоверность	-
Zeit	*Wirksamkeit* эффективность, *wirksam* эффективный, *Wirkung* действие вакцины, *schützen* защищать	*Nebenwirkung* побочный эффект
Taz	-	-

Окончание таблицы 3

	Impfung (вакцинация/прививка)	
Süd	*schützen* защищать, *Wirkung* действие вакцины, *notwendig* необходимый	*sollen* быть обязанным
Zeit	*schützen* защищать, *Effekt* эффект, *Schutz* защита, *Vorteil* преимущество	*sollen* быть обязанным, *trotz* несмотря на, *Nebenwirkung* побочный эффект, *Risiko* риск
Taz	-	trotz несмотря на, Risiko риск
	impfen (вакцинировать)	
Süd	*genesen* выздоравливать	*sollen* быть обязанным
Zeit	*genesen* выздоравливать, *schützen* защищать	*sollen* быть обязанным
Taz	*genesen* выздоравливать	-

Источник: составлено автором.

В дискурсе медиа делают акцент на эффективности и безопасности вакцин: *wirksam* (эффективный), *Wirksamkeit* (эффективность), *Sicherheit* (безопасность/уверенность/достоверность), *schützen* (защищать), *Schutz* (защита), *Wirkung* (действие вакцины), *Effekt* (эффект), *Vorteil* (преимущество), *notwendig* (необходимый), *genesen* (выздоравливать).

*Süddeutsche zeitung 25.10.2021: Es bleibt also, egal wie man es dreht und wendet: **Die Impfung schützt**. Und schont die Ressourcen der Krankenhäuser.* (Это остается неизменным, как ни верти и ни крути: вакцинация защищает. И щадит ресурсы больниц.)

Коллокаты с негативной коннотацией используются рационально. Например, негативный оттенок значения существительных *Nebenwirkung* (побочный эффект) и *Risiko* (риск) нивелируется в контексте:

*Zeit 25.10.2021 Kardiologe Jonas Zacher von der Deutschen Sporthochschule Köln betonte im TV-Sender Sky: «Das **Risiko** durch eine Impfung ist viel geringer als das **Risiko** durch eine Covid-19-Infektion.* (Кардиолог Йонас Захер из Немецкого университета спорта в Кельне подчеркнул в эфире телеканала Sky: «Риск вакцинации намного ниже, чем риск заражения *COVID-19*».)

Тем не менее издания освещают и такие случаи, когда прививка оказалась неэффективной:

Süddeutsche zeitung 30.10.2021: Trotz vollständiger Impfung gegen das Coronavirus sei der Sänger oder die Sängerin unter dem Teddy-Kostüm an Covid-19 erkrankt, teilte der Sender wenige Stunden vor der Liveshow mit.

(Несмотря на то что он/она был полностью вакцинирован от вируса короны, певец (или певица) в костюме Тедди заразился *COVID-19*, сообщила телекомпания за несколько часов до прямого эфира.)

Нейтральные лексемы описывают производителей вакцин *(Biontech, Astrazeneca, Moderna, Johnson, Sputnik)*; социальные группы, подлежащие вакцинации *(Kind* ребенок*, Pflegeheim* дом престарелых*, Personal* работники*, Bewohner* житель*, Mensch* человек*, Altersgruppe* возрастная группа и др.), доступность (*Zugang* доступ*, zugelassen* разрешено*, genug* достаточно*, verf gbar* доступно и др.), этапы прививочной кампании (*Herstellung* производство*, einsetzen* начинаться*, beginnen* начинать*, starten* начинать и др.). Здесь также можно отметить ряд определений без эксплицитной коннотации: *doppelt* двойной*, komplett* полный*, vollst ndig* полный*, zweit* второй и др.).

Таким образом, избегая прямых оценочных суждений, издания представляют кампанию по вакцинации населения как биополитический инструмент максимально объективно.

Заключение

На основании полученных результатов можно сделать следующие выводы.

Были выявлены различия в степени вовлеченности СМИ в государственную биополитическую программу. Так, на первом этапе, когда были введены строгие меры, нарушающие основные права и свободы граждан, СМИ реагировали активно, давая преимущественно негативную оценку действиям правительства Германии. На этапе проведения кампании по вакцинации наблюдается некоторая отстраненность СМИ. Исходя из частотности оценочной лексики, можно утверждать, что на первом этапе каждое издание придерживалось своей собственной стратегии, что согласуется с моделью пропаганды Хермана-Хомского, а также с теорией установления повестки дня. Так, в дискурсе издания *Süddeutsche zeitung* наблюдается баланс негативно-оценочной и нейтральной лексики, что приводит к восприятию позиции издания как нейтральной в отношении биополитической программы. В издании *Die Zeit* негативная оценка преобладает над позитивной. Таким образом, складывается впечатление, что издание меньше заинтересовано в поддержке правительственной позиции. Издание *Die Tageszeitung* позиционирует себя как противника мер и ограничений, так как

в дискурсе количество негативной лексики превышает количество нейтральной. В то же время в рамках кампании по вакцинации населения наблюдается единство позиций всех трех изданий, которое может быть определено как нейтральное. Здесь мы наблюдаем реализацию стратегии просвещения населения посредством подробного описания всех этапов прививочной кампании и обсуждения деталей при отсутствии призывов вакцинироваться.

Можно заключить, что общая тональность дискурса рассматриваемых негосударственных немецких СМИ в отношении биополитической программы правительства не может быть однозначно определена как негативная. В случае с ограничениями СМИ оценивали кампанию правительства негативно, в то же время СМИ скорее поддержали кампанию по вакцинации как биополитический инструмент, оперируя фактами и избегая оценочных суждений.

Этот вывод приводит нас к выводу о формировании повестки СМИ, обусловленной влиянием ряда факторов (в соответствии с моделью пропаганды Хермана–Хомского). Во-первых, публикуемый контент может отражать позицию не только журналистов, но и редакции, собственников, рекламодателей и других акторов. Кроме того, на повестку влияет необходимость представления точек зрения и интересов различных групп общества, а также возможность влияния на формирование мнений, поведенческих паттернов и принятие решений в стране. Ситуация кризиса (в нашем случае – пандемия *COVID-19*) провоцирует социальную напряженность и требует от СМИ усилий по обеспечению консолидации общества и формирования позитивного образа будущего. Кроме того, в соответствии с теорией социальной ответственности (McQuail, 1983) предлагаемый в этот период контент должен следовать принципам информативности, правдивости, точности и объективности. Таким образом, в ситуации кризиса баланс между социальным и коммерческим в СМИ, казалось бы, должен быть смещен в сторону социального, позволяя медиа реализовать свои обязанности перед обществом. Однако реализация этих обязанностей может идти вразрез с коммерческими интересами издания.

Основываясь на результатах анализа дискурса немецких СМИ, можно отметить активность в продвижении интересов общества посредством указания на нарушение основных прав со стороны государства и в целом отрицательной оценки вводимых

мер и ограничений, которые оказывали негативное влияние на все сферы жизни социума. Таким образом, активная критика в СМИ могла быть результатом трансляции собственной позиции журналистского коллектива, которая не совпадала с мнением властей, что в итоге привело к протестным движениям в обществе. Однако также можно предположить, что в вопросах мер и ограничений СМИ могли поддержать распространенные в обществе стереотипы, следуя за общественным мнением, и сформировать повестку исходя из маркетинговых соображений. Кроме того, исследователи немецких СМИ (например, Eilders, 2000) отмечают, что если в политической системе складывается консенсус относительно определенных вопросов, то медиа также будут придерживаться мнения большинства и воздерживаться от критики. Вероятно, в вопросах вакцинации мы и наблюдаем такого рода консенсус, определяемый, с одной стороны, необходимостью защиты жизни и здоровья населения, а с другой – коммерческими интересами фармацевтических концернов и других заинтересованных акторов. Вместе с тем выявленные различия в стратегиях могли быть отчасти обусловлены политическими взглядами изданий. Так, издание *Die Tageszeitung*, единственное крайне левое из всех представленных, занимало отличную от двух других изданий (определяемых как центристские) позицию в обсуждении мер и ограничений.

Принимая во внимание высказанные выше предположения, можно заключить, что, несмотря на ряд дискуссионных вопросов относительно формирования повестки, в целом исследование на примере СМИ Германии подтвердило роль средств массовой информации как активного актора публичной политической коммуникации, в ситуации кризиса соблюдающего необходимый баланс между интересами издания, общества и государства.

Примечания

[1] Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-00015.

[2] *Агамбен Дж.* Изобретение эпидемии. Режим доступа: https://centerforpolitics-analysis.ru/position/read/id/izobretenie-epidemii (дата обращения: 05.05.2023).

[3] *COVID-19 resource centre — What mobility tells us about recovery in Europe*. Available at: https://www.teralytics.net/post-pandemic-recovery-center/?selected_data=de, https://interaktiv.tagesspiegel.de/lab/corona-fast-so-viele-reisen-wie-vor-der-pandemie (accessed 13.05.2023).

Библиография

Балакина Ю. В. Пандемия COVID-19 в Германии: информационные кампании, медиа, общество // Балтийский регион. 2022. Т. 14. № 3. С. 83–101. DOI: 10.5922/2079-8555-2022-3-5

Великая Н. М., Сакка Ф., Ирсетская Е. А. Пандемия коронавируса в публичном дискурсе современной России: угрозы, вызовы и возможности // Вопросы управления. 2021. № 1 (68). С. 8–22. DOI: 10.22394/2304-3369-2021-1-8-22

Каблуков Е. В. Новые социальные нормы периода пандемии: специфика конструирования в дискурсе российских СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2022. № 1. С. 26–45.

Калинин О. И. Дискурсивная метафора коронавируса в СМИ КНР // Вестн. МГЛУ. Гуманитарные науки. 2020. № 8 (837). С. 26–37.

Лескова И. В., Зязин С. Ю. Недоверие к вакцинации как информационный вброс // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2021. № 29 (1). С. 37–40.

Попов Д. Vita covida как биополитическая модальность жизни в пандемию // Социологическое обозрение. 2022. Т. 21. № 2. С. 82–104. DOI: 10.17323/1728-192x-2022-2-82-104

Радина Н. К. «Воображаемая геополитика» в российском медийном дискурсе о коронавирусе // Полис. 2021. № 1. С. 110–124. DOI: 10.17976/jpps/2021.01.08

Рябченко Н. А., Малышева О. П., Мирошниченко И. В. Дискурс «конституционные поправки» и «пандемия коронавируса» в цифровой политической повестке дня в 2020 г.: агитация vs сдерживание в официальных СМИ // Вестн. Пермск. ун-та. Сер.: Политология. 2021. Т. 15. № 2. С. 142–155.

Фуко М. Рождение биополитики: цикл лекций, прочитанных в Коллеж-де-Франс в 1978–1979 учебном году / пер. с франц. СПб.: Наука, 2010.

Чарыкова И. А. Коммуникативные стратегии и тактики, используемые антипрививочниками для дискредитации вакцины от COVID-19 // Политическая лингвистика. 2022. №1 (91). С. 90–96.

Чэндлер Д. Биополитика и подъем «антропоцентрического авторитаризма» // Россия в глобальной политике. 2020. № 3. Режим доступа: https://globalaffairs.ru/articles/biopolitika-avtoritarizma/ (дата обращения: 01.06.2023).

Ball-Rokeach S. J., Defleur M. L. (1976) A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research* 3(1): 3–21. DOI: 10.1177/009365027600300101

Basch C., Hilyer, G., Meleo-Ervin Z., Mohlman J., Cosgrove A. (2020) News coverage of the COVID-19 pandemic: Missed opportunities to promote health sustaining behaviors. *Infection, Disease & Health* 25 (3):205-209. DOI: 10.1016/j.idh.2020.05.001.

Casero-Ripollés A. (2020) Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the out-

break. *El profesional de la información* 29 (2): e290223. DOI: 10.3145/epi.2020.mar.23

Eilders C. (2000) Media as Political Actors? Issue Focusing and Selective Emphasis in the German Quality Press. *German Politics* 9 (3): 181–206.

El-Far Cardo A., Kraus T., Kaifie A. (2021) Factors That Shape People's Attitudes towards the COVID-19 Pandemic in Germany — The Influence of MEDIA, Politics and Personal Characteristics. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 18 (15), art. 7772. DOI: 10.3390/ijerph 18157772

Hart P. S., Chinn S., Soroka S. (2020) Politicization and Polarization in COVID-19 News Coverage. *Science Communication* 42(5): 679–697. DOI: 10.1177/1075547020950735

Herman E., Chomsky N. (2002) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books

Hubner A. (2021) How did we get here? A framing and source analysis of early COVID-19 media coverage. *Communication Research Reports* 38 (2): 112–120. DOI:10.1080/08824096.2021.1894112

Martin J. R., White P. R. (2005) *Language of evaluation: Appraisal in English*. London: Palgrave Macmillan.

Mccombs M., Shaw D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36: 176–187. DOI:10.1086/267990

McQuail D. (1983). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications

Meier K., Glatz T., Guijt M.C., Piccininni M. et al. (2020) Public perspectives on protective measures during the COVID-19 pandemic in the Netherlands, Germany and Italy: A survey study. *PLoS ONE* 15 (8) art. e0236917. DOI: 10.1371/journal.pone.0236917

Muñiz C. (2020) Media system dependency and change in risk perception during the COVID-19 pandemic. *Tripodos* 1 (47):11–26. DOI: 10.51698/tripodos.2020.47p11-26

Mwangale Kiptinness I., Okoye J. (2021) Media coverage of the novel Coronavirus (Covid-19) in Kenya and Tanzania: Content analysis of newspaper articles in East Africa. *Cogent* Medicine 8 (1). DOI: 10.1080/2331205X.2021.1956034

Nachtwey O., Schäfer R., Frei N. (2020) *Politische Soziologie der Coronaproteste*. The institutional repository of the University of Basel. Available at: https://edoc.unibas.ch/ 80835/1/20210118133822_6005813e51e0a.pdf (accessed: 11.05.2023).

Naumann E., Möhring K., Reifenscheid M., Wenz A. et al. (2020) COVID-19 policies in Germany and their social, political, and psychological consequences. *Eur Policy Anal*. 6: 191– 202. DOI: 10.1002/epa2.1091

Remus R., Quasthoff U., Heyer G. (2010) SentiWS – a Publicly Available German-language Resource for Sentiment Analysis.*Proceedings of the 7th International Language Resources and Evaluation Conference (LREC'10)*. 1168–1171.

Schieferdecker D. (2021) Beliefs, Attitudes, and Communicative Practices of Opponents and Supporters of COVID-19 Containment Policies: A Qualita-

tive Case Study from Germany. *Javnost – The Public* 28 (3): 306–322. DOI: 10.1080/13183222.2021.1969620

Starosta K., Onete C., Grosu R., Doru P. (2020) COVID-19 Mass Media Infodemic in Six European Countries. *Advance*. Preprint. DOI: 10.31124/advance.13333697.v1

Yatsyk A. (2022) Biopolitical Responses to the COVID-19 Pandemic in Russia, France, Germany, and the UK: The "Post-Truth" Coverage by RT. *Social Sciences 11*(3): 139. DOI: 10.3390/socsci11030139

Notes

The study was supported by the Russian Science Foundation (Grant No. 22-28-00015).

Agamben G. (2020) Izobretenie epidemii [The invention of the epidemic]. Available at: https://centerforpoliticsanalysis.ru/position/read/id/izobretenie-epidemii (accessed: 05.05.2023).

COVID-19 resource centre – What mobility tells us about recovery in Europe. Available at: https://www.teralytics.net/post-pandemic-recovery-center/?selected_data=de, https://interaktiv.tagesspiegel.de/lab/corona-fast-so-viele-reisen-wie-vor-der-pandemie (accessed 13.05.2023).

References

Balakina Yu. V. (2022) Pandemiya COVID-19 v Germanii: informatsionnye kampanii, media, obshchestvo [COVID-19 Pandemic in Germany: Information Campaigns, Media, Society]. *Baltic Region* 14 (3): 83–101. DOI: 10.5922/2078-8555-2022-3-5 (In Russian)

Ball-Rokeach S. J., Defleur M. L. (1976) A Dependency Model of Mass Media Effects. *Communication Research* 3 (1): 3–21. DOI: 10.1177/009365027600300101

Basch C., Hilyer, G., Meleo-Ervin Z., Mohlman J., Cosgrove A. (2020) News Coverage of the COVID-19 Pandemic: Missed Opportunities to Promote Health-Sustaining Behaviors. *Infection, Disease & Health* 25 (3): 205–209. DOI: 10.1016/j.idh.2020.05.001

Casero-Ripollés A. (2020) Impact of Covid-19 on the Media System. Communicative and Democratic Consequences of News Consumption During the Outbreak. *El profesional de la información* 29 (2): e290223. DOI: 10.3145/epi.2020.mar.23

Charykova I. A. (2022) Kommunikativnye strategii i taktiki, ispol'zuemye antiprivivochnikami dlya diskreditatsii vaktsiny ot Covid-19 [Communication Strategies and Tactics Used by Anti-Vaxxers to Discredit the Covid-19 Vaccine] *Politicheskaya lingvistika* 1 (91): 90–96. (In Russian)

Chendler D. (2020) Biopolitika i pod'em «antropocentricheskogo avtoritarizma» [Biopolitics and the Rise of "Anthropocentric Authoritarianism"]. *Rossiya v global'noy politike*. Available at: https://globalaffairs.ru/articles/biopolitika-avtoritarizma/ (accessed: 01.06.2023) (In Russian)

Eilders C. (2000) Media as Political Actors? Issue Focusing and Selective Emphasis in the German Quality Press. *German Politics* 9 (3): 181–206.

El-Far Cardo A., Kraus T., Kaifie A. (2021) Factors That Shape People's Attitudes Towards the COVID-19 Pandemic in Germany — The Influence of MEDIA, Politics and Personal Characteristics. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 18 (15), art. 7772. DOI: 10.3390/ijerph18157772

Foucault M. (2010) *Rozhdenie biopolitiki. Tsikl lektsiy, prochitannykh v Kollezh-de-Frans v 1978–1979 uchebnom godu* [The Birth of Biopolitics. A Series of Lectures Delivered at the College de France in the 1978–1979 Academic Year]. SPb.: Nauka. (In Russian)

Hart P. S., Chinn S., Soroka S. (2020) Politicization and Polarization in COVID-19 News Coverage. *Science Communication* 42 (5): 679–697. DOI: 10.1177/1075547020950735

Herman E., Chomsky N. (2002) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books

Hubner A. (2021) How Did We Get Here? A Framing and Source Analysis of Early COVID-19 Media Coverage. *Communication Research Reports* 38 (2): 112-120. DOI:10.1080/08824096.2021.1894112

Kablukov E. V. (2022) Novye sotsial'nye normy perioda pandemii: spetsifika konstruirovaniya v diskurse rossiyskikh SMI [New Social Norms of the Pandemic Period: the Specifics of Design in the Russian Media Discourse]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 26-45. (In Russian)

Kalinin O. I. (2020) Diskursivnaya metafora koronavirusa v SMI KNR [Discursive Coronavirus Metaphor in Chinese Media]. *Vestn. MGLU. Gumanitarnye nauki* 8 (837): 26–37. (In Russian)

Leskova I. V., Zyazin S. Yu. (2021) Nedoverie k vaktsinatsii kak informatsionnyy vbros [Distrust of Vaccination as Fake News]. *Problemy sotsial'noy gigieny, zdravookhraneniya i istorii meditsiny* 29 (1): 37–40.

Martin J. R., White P. R. (2005) *Language of Evaluation: Appraisal in English*. London: Palgrave Macmillan.

Mccombs M., Shaw D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36: 176–187. DOI:10.1086/267990

McQuail D. (1983). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publications

Meier K., Glatz T., Guijt M.C., Piccininni M. et al. (2020) Public Perspectives on Protective Measures During the COVID-19 Pandemic in the Netherlands, Germany and Italy: A Survey Study. *PLoS ONE* 15 (8) art. e0236917. DOI: 10.1371/journal.pone.0236917

Muñiz C. (2020) Media System Dependency and Change in Risk Perception During the COVID-19 Pandemic. *Tripodos* 1(47):11-26. DOI: 10.51698/tripodos.2020.47: 11–26.

Mwangale Kiptinness I., Okoye J. (2021) Media Coverage of the Novel Coronavirus (Covid-19) in Kenya and Tanzania: Content Analysis of Newspaper Articles in East Africa. *Cogent* Medicine 8 (1). DOI: 10.1080/2331205X.2021.1956034

Nachtwey O., Schäfer R., Frei N. (2020) *Politische Soziologie der Corona-proteste* [Political Sociology of Protests Because of Corona]. The Institutional Repository of the University of Basel. Available at: https://edoc.unibas.ch/80835/1/20210118133822_6005813e51e0a.pdf (accessed 11.05.2023).

Naumann E., Möhring K., Reifenscheid M., Wenz A. et al. (2020) COVID-19 Policies in Germany and Their Social, Political, and Psychological Consequences. *Eur Policy Anal*. 6: 191–202. DOI: 10.1002/epa2.1091

Popov D. (2022) Vita covida kak biopoliticheskaya modal'nost' zhizni v pandemiyu [Vita Covida as a Biopolitical Modality of Life in a Pandemic]. *Sociological review* 21(2): 82-104. DOI: 10.17323/1728-192x-2022-2-82-104 (In Russian)

Radina N.K. (2021) "Voobrazhaemaya geopolitika" v rossiyskom mediynom diskurse o koronaviruse ["Imaginary Geopolitics" in the Russian Media Discourse on Coronavirus.]. *Polis* 1:110-124. DOI: 10.17976/jpps/2021.01.08 (In Russian)

Remus R., Quasthoff U., Heyer G. (2010) SentiWS – a Publicly Available German-language Resource for Sentiment Analysis.*Proceedings of the 7th International Language Resources and Evaluation Conference (LREC'10)*. 1168–1171.

Ryabchenko N. A., Malysheva O. P., Miroshnichenko I. V. (2021) Diskurs «konstitutsionnye popravki» i «pandemiya koronavirusa» v tsifrovoy politicheskoy povestke dnya v 2020 g.: agitatsiya vs sderzhivanie v ofitsial'nykh SMI [The Discourse of "Constitutional Amendments" and "Coronavirus Pandemic" on the Digital Political Agenda in 2020: Agitation vs Containment in Official Media]. *Vestn. Permsk. un-ta. Ser.: Politologiya* 15 (2): 142–155. (In Russian)

Schieferdecker D. (2021) Beliefs, Attitudes, and Communicative Practices of Opponents and Supporters of COVID-19 Containment Policies: A Qualitative Case Study from Germany. *Javnost – The Public* 28 (3): 306-322. DOI: 10.1080/13183222.2021.1969620

Starosta K., Onete C., Grosu R., Doru P. (2020) COVID-19 Mass Media Infodemic in Six European Countries. *Advance*. Preprint. DOI: 10.31124/advance.13333697.v1

Velikaja N., Sakka F., Irsetskaja E. (2021) Pandemiya koronavirusa v publichnom diskurse sovremennoy Rossii: ugrozy, vyzovy i vozmozhnosti [The Coronavirus Pandemic in the Public Discourse of Modern Russia: Threats, Challenges and Opportunities]. *Voprosy upravleniya* 1 (68). (In Russian)

Yatsyk A. (2022) Biopolitical Responses to the COVID-19 Pandemic in Russia, France, Germany, and the UK: The "Post-Truth" Coverage by RT. *Social Sciences 11*(3): 139. DOI: 10.3390/socsci11030139

Поступила в редакцию
16.06.2023

Бойко Вера Николаевна, научный сотрудник кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: vera.efimowich@yandex.ru, ORCID 0009-0006-7272-6259

ЖУРНАЛЫ ДЛЯ ЖЕНСКОЙ АУДИТОРИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

В статье рассматриваются особенности изданий для женщин в Республике Беларусь: актуальные характеристики изданий, особенности их функционирования, подходы к редакционной политике, взаимодействие с аудиторией. Женские журналы в Беларуси развиваются в соответствии с глобальными тенденциями, но в их типологических характеристиках проявляются признаки, связанные с историческими и социокультурными особенностями медиасистемы страны. Так, результаты проведенных в ходе исследования интервью с главными редакторами журналов, попавших в выборку, указывают на то, что хотя издания развиваются в русле цифровизации, активно интегрируются в интернет-пространство, используют современные форматы, но при этом ориентированы прежде всего на актуальные для Республики Беларусь тематику и формы подачи содержания.

Ключевые слова: *женские журналы, Республика Беларусь, национальная медиасистема.*

Как цитировать: *Бойко В. Н.* Журналы для женской аудитории в Республике Беларусь: актуальные тенденции развития // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 84–102. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.84102

Vera N. Boyko, Researcher at the Chair of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: vera.efimowich@yandex.ru, ORCID 0009-0006-7272-6259

WOMEN'S MAGAZINES IN THE REPUBLIC OF BELARUS: CURRENT DEVELOPMENT TRENDS

This article examines the factors and trends in the development of publications for women in the Republic of Belarus. The relevance of the study is conditioned by the need to assess the impact of modern social processes on this segment of media, the specifics of their adaptation in the conditions of digitalization, and the transformation of their functions at the present stage. The study considers the actual characteristics of publications, features of their functioning, approaches to editorial policy and audience interaction. The results showed that, on the one hand, women's magazines in Belarus are developing in line with global trends, on the other hand, their typological characteristics are largely indicative of national qualities

associated with the historical and socio-cultural features of the country's media system. Thus, the results of semi-formal interviews with the editors-in-chief of the magazines included in the sample show that their publications are developing in line with digitalization, are actively integrated into the Internet space, use modern formats and multimedia, but at the same time they are primarily focused on national interests and the topics and forms of content presentation inherent to the Republic of Belarus.

Key words: *women's magazines, Republic of Belarus, national media system.*

To cite this article: Boyko V. N. (2023) Zhurnaly dlya zhenskoy auditorii v Respublike Belarus': aktual'nye tendentsii razvitiya [Women's Magazines in the Republic of Belarus: Current Development Trends]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 5*: 84–102. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.84102

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.84102

Введение

В условиях взаимодействия в рамках Евразийского экономического союза, а также укрепления двусторонних связей Российской Федерации и Республики Беларусь усиливается интерес исследователей к специфике функционирования медиа в этом регионе (Вартанова, 2018). Важным фактором развития белорусской журналистики являются тесные исторические и культурные связи наших стран. Такое взаимодействие создало условия для взаимовлияния и формирования национальной медиасистемы с уникальными характеристиками: «<...> с одной стороны, национальные СМИ существуют в соответствии с тенденциями глобальной медиаэкономики, с другой – сохраняют уникальную идентичность, оставаясь в своей исторической "культурной колее"» (Вартанова, 2022: 11). Современная структура СМИ Республики Беларусь соответствует политическому курсу страны, который учитывает интересы различных социальных, демографических, профессиональных и этнических групп: «Содержание белорусских СМИ стало свободным; по тематическому направлению – содержательным, ориентированным на разнообразие повседневной жизни и непосредственных интересов населения и человека <...>» (Слука, 2011: 433). Эти особенности отражаются в изданиях для разных целевых аудиторий, в том числе женской.

Статья посвящена актуальным тенденциям развития журналов для женщин в Республике Беларусь. Журнальная периодика играет важную роль в социализации женщин. Специфика ее функ-

ционирования уже изучалась белорусскими исследователями: Н. А. Кулинкой (2001, 2012), Р. И. Мелешевич (2005), Е. Купой (2008). Однако за последние десять лет журналистская практика и сам рынок периодики кардинально изменились: «Важнейшие трансформации в современной медиаиндустрии Республики Беларусь связаны с ускоренным технологическим развитием отрасли, новыми моделями медиапотребления молодежи, увеличением доли мобильного трафика и видеоконтента, переходом аудитории в социальные сети и мессенджеры, нарастающей зависимостью от интернет-платформ» (Свитич, Градюшко, Колесниченко, Смирнова и др., 2021: 4).

Российские медиаисследователи также активно развивают методы анализа, подходы к концептуализации перемен в сфере медиа и методики прогнозирования новых тенденций (Vartanova, 2019, 2022). При этом проблемы развития СМИ для женской аудитории как в России, так и в странах ближнего зарубежья по-прежнему находятся на периферии научного дискурса. На 2023 г. в Республике Беларусь проживает 4 250,3 тыс. мужчин и 4 950, 2 тыс. женщин[1]. Женщины являются высокообразованной, занятой в экономике и социально активной частью населения: уровень их занятости в трудоспособном возрасте составляет 84,5%; они работают в основном в сферах здравоохранения и социальных услуг, образования, финансов и страхования. В Республике Беларусь обеспечено декларируемое международными документами 30-процентное представительство женщин на уровне принятия решений: среди госслужащих на должностях руководителей и заместителей 59,6% женщин[2]. В этом контексте представляется важным изучение СМИ, нацеленных на женскую аудиторию.

Историческая справка

В XVIII–XIX вв., когда территория современной Беларуси входила в состав Российской империи, специальных изданий для женщин не было, однако именно в это время формируется грамотная аудитория, имеющая потребность в чтении, досуг для развлечений. Активное развитие женской прессы началось в XX в., когда гендерно ориентированные журналы стали появляться во всех республиках СССР. Они не только осуществляли идеологические функции, но и способствовали развитию женщин, их образованию, просвещению, включению в трудовую деятель-

ность. Первым таким изданием (1924) стал журнал «Беларуская работніца і сялянка» («Белорусская работница и крестьянка»), который сразу же стал популярным среди белорусских женщин (Мелешевич, 2005). Авторами журнала стали лучшие литераторы – Янка Купала, Якуб Колас, Змитрок Бядуля и др. В восьмидесятые годы тираж «Работніцы і сялянкі» достиг рекордной отметки в полтора миллиона экземпляров. Это был главный журнал для женщин в Беларуси на протяжении всего советского периода (Минаева, 2015: 158–159). В результате социально-политических трансформаций 1990-х гг. и обретения страной независимости произошли кардинальные изменения в медиасистеме, в том числе в сегменте женской прессы. Процессы были схожи с теми, что происходили в других странах постсоветского пространства: появление глянцевых журналов, изменение тематики (темы моды, красоты, отношений, секса оказались востребованными в женской прессе), обилие рекламы. На белорусском рынке появились международные и российские бренды, а также новые оригинальные СМИ, к примеру «ЖЖ. Женский журнал» (1999 г.).

Разработанность темы

Поскольку развитие женской прессы и ее интеграция в медиасистему на различных этапах имели свои особенности, необходимо обозначить ключевые подходы к исследованиям медиасистем и типологии СМИ Беларуси. Мы опирались как на белорусские (Баранова, 2017; Федотова, 2021), так и на российские источники (Свитич, Колесниченко, Смирнова и др., 2021; Колесниченко, Вырковский, 2020; Vinogradova, 2020; Bakanov, Egorova, Mayorov et al., 2019).

В отечественных исследованиях термин «медиасистема» является теоретическим конструктом, обобщающим реальную практику: «<...>взаимосвязанный комплекс медиаканалов, медиаконтента, медиатехнологий, адресованных аудитории, действующих в рамках международного и национального законодательства, в контексте геополитического и экономического положения страны, ее этнокультурных условий и исторических традиций, а также особенностей идентичности истории» (Вартанова, 2019: 87). Такая концепция позволяет рассматривать особенности различных медиаплощадок в совокупности, уделять внимание историческим и национальным факторам, учитывая связи между частями систе-

мы. Современная медиасистема Беларуси сочетает принципы строгого государственного регулирования и активного цифрового развития (Потребин, 2021; Кузьминова, 2022). «Оптимизацию медиасистемы – в контексте реализации информационной государственной политики – решено было базировать на создании национальных медиахолдингов» (Баранова, 2017: 23). Такими холдингами стали «Редакция газеты "Советская Белоруссия"» и «Издательский дом "Звязда"», однако из женских изданий в объединение входит только журнал «Алеся».

В российском научном поле интересующий нас сегмент изучен достаточно хорошо. Активно развиваются направления, связанные с историей изданий для женщин (Смеюха, 2011; Минаева, 2015; Лапшина, 2018; Коломийцева, 2008). Сфера интересов исследователей современного состояния женской прессы довольно широка: от особенностей функционирования журналов (Писаревская, 2018; Маевская, 2015) до структуры редакций (Смирнова, 2016). Потребность в женских изданиях в целом диктуется общественными запросами, местом и ролью женщины в процессах воспроизводства и функционирования социальной системы (Свитич, 2013: 102). Однако, удовлетворяя информационные потребности в сфере личных, бытовых интересов, система женских журналов диктует социальную модель поведения, которая сужает информационный кругозор читательского сегмента, увеличивает потребительскую социализацию (Смеюха, 2012: 36).

Методика

Целью исследования является выявление особенностей белорусских изданий для женщин в области редакционной политики, функционирования и работы с аудиторией. Для этого предпринято проведение типологического анализа и экспертных интервью с главными редакторами женских журналов.

В 2022 г. в Республике Беларусь выходило более 30 изданий, ориентированных на женскую аудиторию. В выборку попали семь журналов, позиционирующих себя как «женские», являющихся оригинальными белорусскими проектами, содержащих журналистский контент (не рекламные/прикладные).

Нами были изучены исторические предпосылки развития женских журналов в Беларуси, что позволило сформировать представление о разных этапах их существования. Далее был осуществлен

анализ современной практики белорусских СМИ для женщин. Для этого был создан «паспорт издания» – подход, который ранее был неоднократно апробирован в ходе исследования российских газет (Денисова, Свитич, Смирнова, 2020; Свитич, Смирнова, Шкондин, 2018). В соответствии с поставленной задачей методика была адаптирована для анализа журналов, расширены параметры, связанные с цифровизацией.

На последнем этапе была проведена серия экспертных интервью с главными редакторами женских журналов, позволивших выявить особенности организационных процессов в женских изданиях, их содержания и аудитории. Экспертами выступили Лариса Раковская («Алеся»), Светлана Ковальчук («ЖЖ. Женский журнал»), Оксана Белявская («Город женщин»), Ирина Николаева (издатель белорусской версии *Fashion collection*) – главные редакторы наиболее популярных журналов[3]. Все интервью проводились очно в Минске в апреле 2022 г., длительность каждого составила от 30 до 60 минут. Был подготовлен гайд с тремя тематическими блоками вопросов: функционирование, особенности содержания, взаимодействие с аудиторией.

Результаты

На современном этапе важнейшие изменения в изучаемой области связаны с цифровизацией. Сегмент женской прессы продолжает развиваться по нескольким направлениям: интеграция в систему российских версий международных изданий, собственно российских изданий («Тайны звезд» и т. д.), а также выпуск белорусских журналов.

Материал исследования собирался на основе изучения семи изданий: «Алеся», «Гаспадыня» («Госпожа»), «Город женщин», «ЖЖ. Женский журнал», «Счастливая и красивая», *Coquet.by, Fashion collection*. Три издания («Алеся», «Гаспадыня», «Счастливая и красивая») выходят только в печатной форме, три издания («Город женщин», «ЖЖ. Женский журнал», *Fashion collection*) имеют гибридный формат, а *Coquet.by* – полностью сетевое издание.

Таблица 1

Типологические характеристики журналов для женщин в Беларуси

Название	Алеся	Гаспадыня	Город женщин	Женский журнал	Счастливая и красивая	Coquet.by	Fashion collection
Год создания	1924	1992	2015	1999	2011	2016	2012
Тип	печатный	печатный	гибрид	гибрид	печатный	электронный	гибрид
Периодичность	1 раз в мес.	1 раз в мес.	раз в 2 мес.	раз в 2 мес.	1 раз в мес.		раз в 2 мес.
Тираж/ кол-во уник. пользоват. в месяц (2022)	1 000 экз.	80 000 экз.	16 000 экз.; 35 000 пользователей в мес.	15 000 экз.			6 000 экз.
Язык	русский, белорусский	русский, белорусский	русский, белорусский	русский	русский	русский	русский
Нац. специфика	да	нет	да	да	нет	нет	да
Сайт	страница на сайте изд-ва	да	да	да	страница на сайте изд-ва	да	да
Частота обновления сайта	несколько материалов раз в 3-4 дня		несколько материалов раз в 5 дней			нерегулярно	несколько материалов раз в 2-3 дня
Уникальность контента	авторский	авторский	авторский	авторский	авторский	авторский	авторский
Соц. сети	ВК, Одноклассники	ВК	ВК, Facebook[4], Instagram[4], Одноклассники, Telegram, Яндекс.Дзен	ВК, Facebook, Instagram, Одноклассники, Youtube	ВК	ВК, Instagram	Facebook, Instagram, Youtube, Telegram
Разные типы контента	фото	нет	фото	фото	нет	фото	фото, видео
Адаптация для моб.устройств	да	нет	да	да	нет	да	да
Вовлечение аудитории	да	нет	да	да	нет	нет	нет

Женские журналы в Беларуси выходят с периодичностью от одного раза в месяц до одного раза в два месяца тиражом от тысячи до 80 тыс. экземпляров (см. табл. 1). Среди оригинальных белорусских проектов есть и русскоязычные, и двуязычные. В четырех журналах можно отметить национальную специфику, проявляющуюся в рубриках («Традиции» в «Алесе», «Мероприятия в Беларуси» в *Coquet.by*), выборе героев (спецпроект «Город в лицах» в «Городе женщин», рассказывающий о минчанах; герои интервью и эксперты – белорусы), внимании к национальной культуре, искусству, истории, народным промыслам, традициям (новогодние выпуски «Алеси», «ЖЖ. Женского журнала» и «Города женщин» содержат материалы о белорусских колядках и других традициях), публикации рецептов национальной кухни.

Все анализируемые издания так или иначе представлены в Интернете: имеют сайт (страницу на сайте издательства), аккаунты в социальных сетях, но не все имеют полноценную цифровую версию. Мультимедийность выражена в основном в сочетании текстового и фотоконтента, видео встречаются редко – в виде роликов с модных показов. По материалам сайтов делать выводы о степени вовлечения аудитории сложно – основная информация о мероприятиях, конкурсах для читателей была получена в ходе интервью.

В таблице 2 представлены тематика, концепция, целевая аудитория изучаемых изданий.

Таблица 2

Типологические характеристики журналов для женщин в Беларуси: содержательный аспект

Название	Аудитория	Тематика	Концепция	Рубрики
Алеся	Целевая: женщины разных возрастов: от подростков до пожилых	женский, семейный	общественно-политический и литературно-художественный	Персона, Красота и Здоровье, Книжная палата, Проекты, Тема, Особа БСЖ, Вкус Жизни, Наследие
Гаспадыня		женский, семейный	«Издание объединяет весь спектр проблем, которые волнуют семьи молодые и со стажем, людей умудренных опытом и юных читателей.»	Сад и огород, Рукодельница, Наш дом, Здоровье, Приглашаем к столу, Семейный очаг, Барбара, Мир с Богом, «Медуница» (литературная страничка), «Гостиная»
Город женщин	Реальная: женщины (65%) и мужчины (35%), возраст - 25-34 (42%), специалисты-служащие с в/о, замужем, с ребёнком (данные из медиакита)	женский, лайфстайл	«В концепцию журнала заложен принцип динамичности и эксклюзивности: только авторские материалы, актуальные модные тенденции. уникальные исторические факты о белорусах, интервью с медийными персонами из разных стран, свежие кулинарные идеи и яркие фотосессии.»	Новости, «Алфавит», Эксклюзив, Город в Лицах, Психология, Мода и Стиль, Красота, Здоровье, Карьера, Секс и Отношения, Дети, Культура, Путешествие, Рецепты, Калейдоскоп, Промо
Женский журнал	Реальная: 25-45 лет, специалисты-руководители-служащие, с детьми, замужем (данные из медиакита)	женский, лайфстайл	«Принцип нашего издания — уйти от типичного гламурного “глянца”, который в большом количестве представлен на рынке и уже выходит из моды. Мы создаем журнал, отражающий разносторонние интересы женской аудитории, которая сегодня не ограничивается модой и косметикой, хочет жить интересной, насыщенной жизнью, готова не только воспринимать чужие идеи, но и предлагать свои.»	Красота, Мода, Здоровье, Отношения, Кухня, Досуг, Психология, Персона, Астрология
Счастливая и красивая		женский	«Он отличается от международных форматов акцентом на интересах местной девушки, которая имеет свои увлечения и возможности. Издание направлено на поддержание высокого уровня самооценки и подчеркивание прекрасных особенностей белорусок.»	
Coquet.by	Целевая: молодые женщины	мода	«Интернет-журнал о моде, красоте и здоровье для тебя»	Мероприятия в Беларуси, В мире моды, Стиль и Мода, Блог
Fashion collection	Реальная: женщины (70%) и мужчины (30%), с в/о, 50% в браке, руководители, специалисты, служащие (данные из медиакита)	мода	«Белорусский журнал о моде, красоте и стиле жизни, один из ключевых региональных проектов крупной международной сети *Fashion Collection* с головным офисом в Москве»	*Мода:* Тенденции, Легенды, Fashion business, Лукбуки, Fashion-съёмки; Красота: Обзоры и новинки, Волосы, Макияж, Парфюм; Интервью; *Lifestyle:* Кино, Книги, Афиша, Фотоотчёты; Новости

В тематике исследуемых изданий много общего: мода, красота, здоровье, отношения, рецепты, психология – все эти темы традиционны для женских журналов. «Алеся» и «Гаспадыня» имеют литературные разделы. Почти все журналы имеют лайфстайл-разделы – об искусстве, путешествиях, досуге. Среди оригинальных рубрик можно назвать «Алфавит» в журнале «Город женщин», представляющий собой вариант интервью-портрета, где герой материала перечисляет значимые для себя вещи в алфавитном порядке.

Типологически все издания в выборке очень разные. Если «ЖЖ. Женский журнал», *Fashion collection, Coquet.by* и «Город женщин» – классические глянцевые издания, с соответствующим оформлением и содержанием, то «Алеся» – журнал общественно-политический. «Гаспадыня» характеризует себя как журнал для семейного чтения.

Завершающим этапом исследования стало проведение экспертных интервью. Главные редакторы оценивают работу своих журналов, с одной стороны, в соответствии с общими тенденциями, с другой – выделяют ряд специфических характеристик.

Особенности функционирования. Основными каналами распространения для белорусских журналов являются подписка и продажа в розницу через киоски «Белсоюзпечать». Также существует бесплатное распространение.

Редактор «ЖЖ. Женского журнала» Светлана Ковальчук рассказала, что в 2022 г. отказалась от подписного распространения: «Проанализировав ситуацию, я пришла к выводу, что сейчас очень сложно соблюдать все условия подписки, выходить “месяц в месяц”. Собрать рекламную составляющую, когда начались ковидные проблемы, невозможно, рекламный рынок сдулся». Также отказ от подписки позволяет находить новую аудиторию: «Сегодня есть продажи в розницу, электронная подписка на *PDF*-версию и неплохая сеть бесплатного распространения. Все-таки бесплатное веерное распространение – возможность познакомить с изданием более широкую аудиторию».

В «Алесе» ситуация противоположная. Журнал практически невозможно купить в киосках «Белсоюзпечати». Главный редактор Лариса Раковская отмечает: «На Гомельскую область, к примеру, дают всего два журнала в продажу». Будучи частью государственного холдинга, «Алеся» не может позволить себе даже небольшой процент возврата, поэтому весь ее тираж составляет подписка.

Однако даже в условиях розничного распространения, как отмечает главный редактор «Города женщин» Оксана Белявская, есть проблемы: «На прилавки больших торговых центров мы практически не попадаем,

потому что здесь надо платить очень большие маркетинговые взносы и до сегодняшнего дня "переплатить" российский глянец было невозможно. Поэтому наша аудитория – это киоски и ведомственная подписка».

Журналы для женщин в условиях цифровизации. Светлана Ковальчук («ЖЖ. Женский журнал») считает, что интернет-присутствие необходимо, но большую ставку на него не делает: «Сайт и Инстаграм – два инструмента, которые я оставила, чтобы, как говорится, обозначить свое присутствие, быть в тренде. Мы пробовали распыляться на все социальные сети, но это отнимает много времени и, главное, не дает особой отдачи. Инстаграм ведут сотрудники самостоятельно, но с некоторой привязкой к контенту печатной версии журнала».

Ирина Николаева (*Fashion collection*) солидарна со Светланой Ковальчук в том, что онлайн-версия не должна повторять печатную: «Нельзя говорить, что один и тот же контент будут читать и на сайте, и в социальных сетях. Иногда какие-то дополнения идут эксклюзивно на сайт, иногда – в соцсети, иногда что-то остается только на страницах глянца». И добавляет, что ведение социальных сетей – ключевой момент сейчас абсолютно для всех.

В отличие от «ЖЖ. Женского журнала», где упор делается на печатную версию, «Город женщин» параллельно развивает электронную версию. Говоря об отличиях печати и онлайна, главный редактор Оксана Белявская отмечает особенности аудитории: в онлайне она моложе. Есть разница и в форме подачи: «В основном это какие-то трендовые подборки. Если в журнал мы ставим экспертные статьи, раскрываем темы глубоко, то диджитал – это все быстрое, читабельное и больше картинок».

Лариса Раковская («Алеся») не согласна: «Что такое уход в соцсети для журнала? Это и будут соцсети. К печатному изданию это не будет иметь никакого отношения, даже не будет расширять его аудиторию. Потому что наша задача – сделать качественный контент и его продать. Если мы тот же контент вываливаем бесплатно в интернет, мало у кого будет желание его купить. Участники группы в подписчики, в читатели журнала не перетекают».

Особенности редакционной политики. Важность использования экспертов, как и необходимость внимательного отношения к текстовой составляющей, подчеркнули все интервьюируемые. «Я не знаю, почему так повелось, но, действительно, в белорусском глянце контентная составляющая – не для пролистывания, она для прочитывания. Интеллектуальный глянец – это основное, что всегда нас отличало. Мы стараемся подавать и раскрывать темы,

которые заставляли бы наших читателей думать и анализировать. Главная цель издания – стимулировать стремление к осознанию уникальности своей личности, своего жизненного пути, формирование собственного мнения и отношения к происходящим событиям.» (Светлана Ковальчук «ЖЖ. Женский журнал»)

Особенностью своего журнала Оксана Белявская («Город женщин») считает приближенность его к лайфстайл-тематике, уход от легковесности: «Плюс глянца в том, что можно говорить о серьезных проблемах. У нас были материалы о женщинах, отбывающих срок заключения, много проблемных материалов об экологии. Мы поднимаем острые темы».

В «Алесе» «серьезная» составляющая заявлена уже в самом типе издания – общественно-политический и литературно-художественный журнал. Будучи органом в том числе и Белорусского союза женщин, издание освещает деятельность этой организации, а также содержит просветительский, образовательный контент, связанный с историей Беларуси, ее культурой.

Особенность редакторского подхода Светланы Ковальчук в «ЖЖ. Женском журнале» – в формировании самого круга авторов: «Поскольку сама я человек пишущий, то считаю, что для выхода один раз в два месяца содержать творческий штат сотрудников – большая роскошь. За годы работы у меня сформировался отличный пул внештатных авторов. И это позволяет мне выбрать лучших из лучших, заказать у них интересные эксклюзивные материалы».

В *Fashion collection* редакция также небольшая – 10 человек, однако среди них есть и авторы, а не только технические сотрудники. Несмотря на то что *Fashion collection* по договору работает на создание совместного контента с Россией, в 2021–2022 гг. 95% материалов были эксклюзивными, написанными белорусской редакцией. Отчасти это обусловлено тем, что в России действовали ковидные ограничения, тогда как в Минске журналисты могли свободно выполнять свои обязанности.

Национальная специфика и язык. Внимание не только к языку, но и к белорусской индустрии красоты и моды, к национальным дизайнерам можно назвать преимуществом на высококонкурентном рынке журналов для женщин. «Я всегда старалась “варить” журнал из белорусских “ингредиентов”<...> Во главу угла я ставлю белорусскую женщину: не важно, публичное она лицо или нет», – рассказывает Светлана Ковальчук («ЖЖ. Женский журнал»).

Fashion collection был запущен первоначально в России, где позиционировался как первое национальное издание о моде. «В Бела-

русь он пришел примерно с таким же позиционированием – "первый белорусский журнал о моде". На данный момент *Fashion collection* пишет о белорусских брендах, о российских брендах, освещает мировые тенденции, недели моды и другие события. Берем интервью у интересных людей как в Беларуси, так и за рубежом, а также освещаем светские события на территории Беларуси», – говорит издательница белорусской версии журнала Ирина Николаева.

Оксана Белявская («Город женщин») также настаивает на национальной специфике: «Мы стремились раскрывать местные темы, знакомить с белорусскими молодыми художниками, дизайнерами. Был даже негласный слоган: "белорусский журнал о белорусах, для белорусов". В 2020 году "белорусскость" стала более модной, хотя и до этого у нас выходили тексты на белорусском языке. Одно время у нас даже была вкладка "Архив", где мы писали об исторических местах на белорусском языке». Такие заявления редакторов подтверждают выводы об актуальности национальной специфики, которые были сделаны в результате анализа контента.

*Отношения с аудиторией***.** Светлана Ковальчук («ЖЖ. Женский журнал») и Лариса Раковская («Алеся») отметили, что их аудитория очень разная – от молодых девушек до женщин возрастной категории 50+. Ковальчук объясняет это так: «Может быть, это по традиции передается от мамы к дочерям. Или действительно издание привлекает внимание и присутствует в таких местах, что люди начинают читать. Может быть, и темы, о которых мы говорим, интересны людям и 20-летнего возраста, и 50-летним. Я всегда стараюсь поднимать вопросы, можно сказать, вне возраста».

Оксана Белявская («Город женщин») подчеркнула довольно высокий процент читателей-мужчин. Она объясняет это разноплановым и качественным контентом: «Мы не просто пишем, как накраситься, или перечисляем топ средств для кожи, у нас много материалов-интервью, это наша фишка. Есть свой журналист, который находится в Америке, и мы делаем авторские интервью со звездами. Все интервью сделаны специально под нас, для нашего журнала. Контент этот интересен как женщинам, так и мужчинам».

Еще одно направление, о котором говорят исследователи (McKay, 2018; Abrahamson, Prior-Miller, 2015), – «расширение бренда», в частности проведение брендированных мероприятий. Респонденты подтвердили, что они используют такие возможности, хотя формат сильно зависит от типа издания. В практике «Алеси» это встречи с читателями в библиотеках, литературные встречи, для

«ЖЖ. Женского журнала» и «Города женщин» – благотворительные вечера, сотрудничество с косметическими брендами.

Заключение

В Республике Беларусь выходит семь оригинальных журналов для женской аудитории, они различаются типологически: четыре представляют собой современные глянцевые издания, освещающие темы моды, красоты, отношений, здорового образа жизни, развлечений; «Алеся» включает материалы общественно-политической тематики; «Счастливая и красивая» и «Гаспадыня» – тексты о домашнем хозяйстве, кулинарии, воспитании детей, что делает их ближе к политематическим журналам, а вкупе с технологическими признаками (меньший объем, особенности макета, более тонкая бумага) приближает к журналам категории «масс-маркет». Также для исследуемых изданий характерны различные редакционные стратегии: с упором на печатную версию («ЖЖ. Женский Журнал»), с упором на онлайн-версию («Город женщин»), выходящее по франшизе (*Fashion collection*), государственное СМИ («Алеся»). Таким образом, можно сделать вывод о том, что издания охватывают все сегменты аудитории: молодых женщин, замужних, имеющих детей, пожилых.

Экспертные интервью выявляют следующие общие характеристики журналов: большое внимание к текстовому контенту, упор на национальную культурную специфику, ограниченное влияние международных трендов. В редакциях признают необходимость активного присутствия в Интернете, однако не все считают это основным способом привлечения читателей. Несмотря на проблемы, связанные с небольшим объемом рекламного рынка, редакции продолжают выпускать печатные версии.

В целом по результатам исследования мы можем сделать вывод, что во многом женские журналы республики Беларусь следуют глобальным тенденциям: активно функционируют в интернет-пространстве, используют современные форматы и мультимедийные средства. Большинство изданий имеют онлайн-версию, развивают социальные сети, активно взаимодействуют с подписчиками, проводят брендированные мероприятия – то есть остаются в тренде современной журнальной журналистики. Однако важны и локальные особенности: участие государства в издании женских журналов, освещение актуальной белорусской повестки.

Примечания

[1] Республика Беларусь. Статистический ежегодник. Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2023. С. 43.

[2] Статистический обзор ко Дню женщин. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial_statistika/2022/statobzor-8marta-2022-1.pdf (дата обращения: 01.10.2022).

[3] См., например, рейтинг TOP Belarus. Режим доступа: https://mytop.by/rating/smi/zhenskiy_zhurnal/ (дата обращения: 01.10.2022).

[4] Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ.

Библиография

Баранова Е. В. Креативные ресурсы медиасистем // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: мат. І міжнар. навук.-практ. канф. / под ред. *С. В. Дубовік*. Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2017. С. 22–24.

Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ: Изд-во Моск. ун-та, 2019.

Вартанова Е. Л. (ред.) Медиасистемы стран БРИКС: исторический генезис, особенности функционирования. М.: Аспект Пресс, 2018.

Вартанова Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // Меди@льманах. 2022. № 1 (108). С. 8–13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813

Денисова Г. В., Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Шкондин М. В. и др. Газеты в системе медиакоммуникации городов-миллионников. Контент-аналитическое исследование // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18: Социология и политология. 2020. Т. 26. № 4. С. 118–142.

Колесниченко А. В., Выpковский А. В. Новые медиа как площадки для политического дискурса в странах постсоветского пространства // Меди@льманах. 2020. № 1. С. 48–59.

Коломийцева Е. Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII–XX веков: история развития и типологические особенности: автореф. дис. ... докт. филол. наук. Краснодар, 2008.

Кузьминова А. Ю. Белорусское телевидение сегодня: основные тренды // Журналістыка – 2022: стан, праблемы і перспектывы: мат. 24-й міжнар. навук.-практ. канф. Мінск, 3 лістап. 2022 г. / под ред. *Л. Р. Хмель*. Минск: БДУ, 2022. С. 260–263.

Кулинка Н. А. Гендерный дискурс на страницах белорусских газет (на примере «Советской Белоруссии» и «Народной воли») // Журналістыка-2012: стан, праблемы і перспектывы: мат. 14-й міжнар. навук.-практ. канф., 6–7 сн. 2012 г. / под ред. *С. В. Дубовік*. Минск: БДУ, 2012. С. 183–185.

Кулинка Н. А. Женская печать как тип изданий и социокультурный контекст: дис. ... канд. филол. наук. Минск, 2001.

Купа Е. Женская проблематика в СМИ // Журналістыка-2008. Стан, праблемы і перспектывы: мат. 10-й міжнар. навук.-практ. канф. (11–12 снежня 2008 г.) / под ред. *С. В. Дубовік*. Минск: БДУ, 2008. С. 357–360.

Лапшина Г. С. Женское лицо русской журналистики. М.: ФЛИНТА, Москва, 2018.

Маевская А. Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа: российская практика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2015.

Меляшэвіч Р. І. «Беларуская работніца і сялянка» – першае нацыянальнае выданне для жанчын // Вестн. БДУ. Сер. 4. 2005. № 2. С. 129–133.

Минаева О. Д. Формирование и развитие системы периодических изданий для советских женщин в 1917–1941 гг.: дисс. ... докт. филол. наук. Москва, 2016.

Писаревская Н. С. Отечественные женские журналы как феномен современной массовой культуры: функциональные и структурно-тематические особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2018.

Потребин А. В. Цифровая и рыночная трансформация медиасистемы Белоруссии // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. М.: Фак. журн. МГУ, 2021. С. 138–140.

Свитич Л. Г., Градюшко А. А., Колесниченко А. В., Смирнова О. В. и др. Журналисты региональных газет России и Беларуси: сравнительное исследование // Вестн. Волжск. ун-та им. В. Н. Татищева. 2021. Т. 1. № 4 (36). С. 183–200.

Свитич Л. Г. Женская пресса России в динамике // Гендер и СМИ. Ежегодник-2012. М., 2013. С. 104–106.

Слука А. Г. Беларуская журналістыка: падручнік. Минск: БДУ, 2011.

Смеюха В. В. Отечественные женские журналы: историко-типологический аспект: монография. Ростов-на-Дону: Изд-во СКНЦ ВШ ЮФУ, 2011.

Смеюха В. В. Феномен гендерной идентификации в медийном пространстве (на материале отечественных женских журналов): автореф. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2012.

Смирнова О. В. Гендерные, возрастные и профессиональные характеристики журналистских кадров: по результатам исследования местных газет // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 5. С. 3–26.

Федотова Н. А. Опыт трансформации регионального СМИ: от «Маяка» к bereza.by // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы: мат. III рэспубл. навук.-практ. канф. Минск: БГУ, 2021. С. 250–253.

Abrahamson D., Prior-Miller M. R. (2015) *The Routledge Handbook of Magazine Research: The Future of the Magazine Form*. London: Taylor & Francis.

Bakanov R. P., Egorova L. G., Mayorov V. S., Tumanov D. V., Hradziushka A. A. (2019) Printed media of the Russian Federation and the Republic of Belarus in digitalization conditions: transformation of content delivery methods and search for a new audience. *Revista Turismo Estudos & Práticas Caderno Suplementar* 2: 1–7.

McKay J. (2018) *The Magazines Handbook*. London: Taylor & Francis.

Svitich L. G., Smirnova O. V., Shkondin M. V. (2018) Newspapers and magazines of Russian million cities: Role in media system, main peculiarities, factors of development. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 8: 52–69. DOI: 10.30547/worldofmedia.4.2018.3

Vartanova E. L. (2019 b) Russian media change as a cultural process. *European Journal of Communication* 34(2): 205-210. DOI: 10.1177/02673231198380

Vinogradova N. S. (2020) Analysis of the Image of Russia and Belarus Formed in The Union State Print Media (And Their Electronic Analogues). *Journal of Social Studies Education Research* 11: 254–266.

Notes

Belarus' v cifrah, 2021. Statisticheskij spravochnik [Belarus in Numbers. Statistical Handbook]. P. 11.

Statisticheskij obzor ko Dnyu zhenshchin. [Statistical Review to Commemorate Women's Day. Available at: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial_statistika/2022/statobzor-8marta-2022-1.pdf (accessed: 01.10.2022).

Sredstva massovoj informatsii. Sajt Prezidenta Respubliki Belarus [Mass Media. Website of the President of the Republic of Belarus]. Available at: https://president.gov.by/ru/belarus/society/mass-media (accessed: 01.10.2022).

References

Abrahamson D., Prior-Miller M. R. (2015) *The Routledge Handbook of Magazine Research: The Future of the Magazine Form*. London: Taylor & Francis.

Bakanov R. P., Egorova L. G., Mayorov V. S., Tumanov D. V., Hradziushka A. A. (2019) Print Media of the Russian Federation and the Republic of Belarus in Response to Digitalization: Transformation of Content Delivery Methods and a Search for a New Audience. *Revista Turismo Estudos & Práticas Caderno Suplementar* 2: 1–7.

Baranova E. V. (2017) Kreativnye resursy mediasistem [Creative Resources of Media Systems]. In Dubovik S. V. (ed.) *Suchasnaya medyyasfera: praktyka transfarmatsyi, tearetychnae asensavanne, instytutsyyanalnyya perspektyvy: mat. I mizhnar. navuk.-prakt. kanf.* [The Modern Media Sphere: Transformation Practice, Theoretical Understanding, Institutional Prospects. Proceedings of the 1st International Research-to-Practice Conference]. Minsk: Publ. center BDU. Pp. 22–24. (In Russian)

Denisova G. V., Svitich L. G., Smirnova O. V., Shkondin M. V. et al. (2020) Gazety v sisteme mediakommunikatsii gorodov-millionnikov. Kontent-analiticheskoe issledovanie [Newspapers in the System of Media Communication of Million Cities. Content Analysis Research]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 18: Sociologiya i politologiya* 26(4): 118–142. (In Russian)

Fedotova N. A. (2021) Opyt transformatsii regional'nogo SMI: ot «Mayaka» k bereza.by [Experience in Transforming Regional Media: from Mayak to Bereza.by]. In *Regiyanal'nyya SMI Respubliki Belarus' u lichbavuyu epokhu: ad lakal'nay prablematyki da infarmatsyynay byaspeki dzyarzhavy: mat. III resp. navuk.-prakt. kanf.* [Regional Media of the Republic of Belarus in the Digital Era: from Local Problems to Information Safety of the State. Proceedings of the 3d Republican Research-to-Practice Conference]. Minsk: Belorus. State Unuv. Publ. Pp. 250–253. (In Russian)

Kolesnichenko A. V., Vyrkovskiy A. V. (2020) Novye media kak ploshchadki dlya politicheskogo diskursa v stranakh postsovetskogo prostranstva [New Media as Platforms for Political Discourse in Post-Soviet Countries]. *Medi@lmanah* 1: 48–59. (In Russian)

Kolomiytseva E. Yu. *Formirovanie zhenskogo universal'nogo zhurnala v otechestvennoy zhurnalistike XVIII–XX vekov: istoriya razvitiya i tipologicheskie osobennosti*: dis. ... kand. filol. nauk. [Formation of a Women's Universal Magazine in Russian Journalism of the 18th–20th Centuries: Development History and Typological Features. PhD philol. sci. diss.] Krasnodar. (In Russian)

Kulinka N. A. (2001) *Zhenskaya pechat' kak tip izdaniy i sotsiokul'turnyy kontekst*: dis. ... kand. filol. nauk [Women's Press as a Type of Periodicals and Its Socio-Cultural Context. PhD Philol. sci. diss.] Minsk. (In Russian)

Kulinka N. A. (2012) Gendernyy diskurs na stranitsakh belorusskikh gazet (na primere «Sovetskoy Belorussii» i «Narodnoy voli») [Gender Discourse on the Pages of Belarusian Newspapers (on the Example of Sovetskaya Belorussiya and Narodnaya Volya)]. In S.V. Dubovik (ed.) *Zhurnalistyka-2012: stan, prablemy i perspektyvy: mat. 14 mizhnar. navuk.-prakt. kanf.* [Journalism-2012: Condition, Problems and Prospects. Proceedings of the 14th International Research-to-Practice Conference] Minsk: BDU. Pp. 183–185. (In Russian)

Kupa Ye. Zhenskaya problematika v SMI [Women's Issues in the Media]. In S.V. Dubovik (ed.) *Zhurnalistyka-2008: stan, prablemy i perspektyvy: mat. 10 mizhnar. navuk.-prakt. kanf.* [Journalism-2008: Condition, Problems and Prospects. Proceedings of the 10th International Research-to-Practice Conference] Minsk: BDU. Pp. 357–360. (In Russian)

Kuz'minova A. Yu. (2022) Belorusskoe televidenie segodnya: osnovnye trendy [Belarusian Television Today: the Main Trends]. In *Zhurnalistyka – 2022: stan, prablemy i perspektyvy*: *mat. 24th Mizhnar. navuk.-prakt. kanf.* [Journalism – 2022: Condition, Problems and Prospects. Proceedings of the 24th International Research-to-Practice Conference]. Minsk: BDU. (In Russian)

Lapshina G. S. (2018) *Zhenskoe litso russkoy zhurnalistiki* [Female Face of Russian Journalism]. Moscow: FLINTA Moskva. (In Russian)

Maevskaya A.Yu. (2015) *Glyantsevyy zhurnal v usloviyakh globalizatsii massmedia: rossiyskaya praktika*: dis. ... kand. fil. nauk [A Glossy Magazine in the Context of Mass Media Globalization: the Russian Practice. PhD philol. sci. diss.] Saint Peterburg. (In Russian)

McKay J. (2018) *The Magazines Handbook*. London: Taylor & Francis.

Meleshevich R. I. (2005) «Belaruskaya rabotnitsa i syalyanka» – pershae natsyyanal'nae vydanne dlya zhanchyn [Belarusian Rabotnica i Syalyanka, the First National Publication for Women]. *Vestnik BDU. Seriya 4* 2: 129–133. (In Belorussian)

Minaeva O. D. (2016) *Formirovanie i razvitie sistemy periodicheskikh izdaniy dlya sovetskikh zhenshchin v 1917–1941 gg.*: diss. ... doktora fil. nauk. [Formation and Development of the System of Periodicals for Soviet Women in 1917–1941. Dr. philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Pisarevskaya N. S. (2018) *Otechestvennye zhenskie zhurnaly kak fenomen sovremennoy massovoy kul'tury: funktsional'nye i strukturno-tematicheskie osobennosti*. Dis. ... kand. fil. nauk. [Domestic Women's Magazines as a Phen-

omenon of Modern Mass Culture: Functional and Structural-Thematic Features. PhD philol. sci. diss.] Krasnodar. (In Russian)

Potrebin A. V. (2021) Tsifrovaya i rynochnaya transformatsiya mediasistemy Belorussii [Digital and Market Transformation of the Media System in Belarus]. In *Zhurnalistika v 2020 godu: tvorchestvo, professiya, industriy*a [Journalism in 2020: Creative Work, Profession and Industry]. Pp. 138–140. (In Russian)

Sluka A. G. (2011) *Belaruskaya zhurnalistyka: padruchnik* [Belorussian Journalism]. Minsk: BDU. (In Belorussian)

Smeyukha V. V. (2011) *Otechestvennye zhenskie zhurnaly: istoriko-tipologicheskiy aspect. Monografiya* [Domestic Women's Magazines: Historical and Typological Aspect. A Monograph]. Rostov-na-Donu: Izd-vo SKNC VSH YUFU. (In Russian)

Smeyukha V. V. (2012) *Fenomen gendernoy identifikatsii v mediynom prostranstve (na materiale otechestvennykh zhenskikh zhurnalov)* diss. ... kand. filol. nauk. [The Phenomenon of Gender Identification in the Media Space (a Case Study of Domestic Women's Magazines). PhD philol. sci. diss.] Krasnodar. (In Russian)

Smirnova O. V. (2016) Gendernye, vozrastnye i professional'nye kharakteristiki zhurnalistskikh kadrov: po rezul'tatam issledovaniya mestnykh gazet [Gender, Age and Professional Characteristics of Journalistic Personnel: Based on the Results of a Study into Local Newspapers]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 3–26. (In Russian)

Svitich L. G., Smirnova O. V., Shkondin M. V. (2018) Newspapers and Magazines of Russian Million Cities: Role in the Media System, Major Features, Development Factors. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 8: 52–69. DOI: 10.30547/worldofmedia.4.2018.3

Svitich L. G., Gradyushko A. A., Kolesnichenko A. V. et al. (2021) Zhurnalisty regional'nykh gazet Rossii i Belarusi: sravnitel'noe issledovanie [Journalists of Regional Newspapers in Russia and Belarus: a Comparative Study] *Vestn. Volzhsk. un-ta im. V.N. Tatishcheva* 1(4): 183–200. (In Russian)

Vartanova E. L. (2018) *Mediasistemy stran BRIKS: istoricheskiy genezis, osobennosti funktsionirovaniya* [Media Systems of BRICS Countries: Historical Genesis, Features of Operation]. Moscow: Aspekt Press (In Russian)

Vartanova E. L. (2019 a) *Teoriya media: otechestvennyy diskurs* [Media Theory: the Russian Discourse]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Vartanova E. L. (2019 b) Russian Media Change as a Cultural Process. *European Journal of Communication* 34(2): 205–210. DOI: 10.1177/02673231198380

Vartanova E. L. (2022) Menyayushchayasya arkhitektura media i tsifrovye platformy [The Changing Media Architecture and Digital Platforms] *Medi@lmanah* 1(108): 8–13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813 (In Russian)

Vinogradova N. S. (2020) Analysis of the Image of Russia and Belarus Formed in Union State Print Media (and Their Electronic Versions) *Journal of Social Studies Education Research* 11: 254–266.

Поступила в редакцию
16.12.2022

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Акчурина Александра Романовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалингвистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: vassa3004@list.ru, ORCID 0000-0001-7459-5906

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРИМЕЧАНИЙ В ЖУРНАЛАХ СЕНТИМЕНТАЛИЗМА В РОССИИ

Сентиментализм, возникший в России в конце XVIII в., определил развитие литературного процесса и задал вектор движения отечественной публицистики. Сентименталистские писатели в поисках площадки для выражения своих взглядов стали активно издавать журналы нового направления. В статье представлены результаты анализа семи крупных отечественных журналов, которые можно считать сентименталистскими: «Московский журнал» (1791–1792), «Чтение для вкуса, разума и чувствований» (1791–1793), «Дело от безделья» (1792), «Еженедельник» (1792), «Приятное и полезное препровождение времени» (1794–1798), «Муза» (1796), «Иппокрена, или Утехи любословия» (1799–1801). Результаты исследования включают описание функций, которые выполняли примечания авторов, редакторов и издателей в публицистике сентиментализма конца XVIII в.

Ключевые слова: *подписчик, читатель, примечания, сентиментализм, литературный журнал, XVIII в., Н. М. Карамзин, «Московский журнал».*

Как цитировать: *Акчурина А. Р.* Функциональные характеристики примечаний в журналах сентиментализма в России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 103–121. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.103121

Alexandra R. Akchurina, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Linguistics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: vassa3004@list.ru, ORCID 0000-0001-7459-5906

FUNCTIONAL CHARACTERISTICS OF NOTES BY AUTHORS, EDITORS AND PUBLISHERS IN RUSSIAN SENTIMENTALIST MAGAZINES AT THE END OF THE 18TH CENTURY

Sentimentalism, which reached Russia at the end of the 18th century, determined the evolution of the literary process in the country and set the vector for the development of Russian journalism. In search of a platform for expressing their views and creative fulfilment, sentimentalist writers and other aspiring authors began to actively publish magazines of the new, sentimentalist direction. This article examines seven large Russian publications, which can be fully considered sentimentalist: Moskovskiy Zhurnal

(1791–1792), Chtenie dlya Vkusa, Razuma i Chuvstvovaniy (1791–1793), Delo ot Bezdel'ya (1792), Ezhenedel'nik (1792), Priyatnoe i Poleznoe Preprovozhdenie Vremeni (1794–1798), Muza (1796), Ippokrena, ili Utekhi Lyubosloviya (1799–1801). The results of this research include the analysis of the functions that notes performed in sentimentalist journalism at the end of the 18th century.

Key words: *subscriber, reader, notes, sentimentalism, literary journal, 18th century, N.M. Karamzin, Moskovskiy Zhurnal.*

To cite this article: Akchurina A. R. (2023) Funktsional'nye kharakteristiki primechaniy avtorov, redaktorov i izdateley v zhurnalakh sentimentalizma v Rossii kontsa XVIII v. [Functional Characteristics of Notes by Authors, Editors and Publishers in Sentimentalist Magazines in Russia at the End of the 18th Century]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 5*: 103–121. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.103121

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.103121

Введение

В статье представлены результаты изучения примечаний, которыми автор, редактор и/или издатель сентименталистского журнала 1790-х гг. сопровождал публикации. Подобные материалы могут казаться второстепенными, однако вызывают живой исследовательский интерес: на основании анализа примечаний можно сделать выводы о круге авторов издания, процессе формирования номеров, принципе отбора литературных произведений и отрывков, источниках публикаций. Более того, примечания могут играть немаловажную роль в привлечении новых подписчиков.

В 1790-е гг. в Москве и Петербурге издавались семь журналов сентименталистского толка: «Московский журнал» (1791–1792), «Чтение для вкуса, разума и чувствований» (1791–1793), «Дело от безделья» (1792), «Еженедельник» (1792), «Приятное и полезное препровождение времени» (1794–1798), «Муза» (1796), «Иппокрена, или Утехи любословия» (1799–1801). На их страницах (каждый из журналов представляет собой серию объемных книг) опубликовано значительное количество сносок, комментариев, обращений от авторов, редакторов и издателей.

Обзор литературы

Эмпирическим материалом для предпринятого исследования послужили перечисленные выше сентименталистские издания 1790-х гг. Анализ их содержания и структуры помог выявить основные

закономерности, присущие авторским и редакторским примечаниям. Поскольку работа с историческими источниками невозможна вне контекста, нам пришлось прибегнуть к помощи справочников и словарей, в том числе словарей псевдонимов (Дементьев, Западов, Черепахов, 1959; Масанов, 1956–1960; Неустроев, 1874; Федоров, 2019). Вопросы авторства и анонимности рассматриваемого периода подробно рассмотрены в классической монографии В. В. Виноградова «Проблема авторства и теория стилей» (1961).

Следует отметить, что интерес исследователей эпохи сентиментализма распределен крайне неравномерно. Журналистская деятельность Карамзина изучена довольно подробно (Лотман, 1998; Макогоненко, 1984; Акчурина, 2016). О «Московском журнале» и других изданиях первого сентименталиста России писали А. И. Комаров (1950), Т. Ф. Пирожкова (1978), Л. А. Сапченко (2003), А. В. Старчевский (1849).

Однако степень научной разработанности темы в отношении других сентименталистских изданий остается в высшей степени фрагментарной и представляется недостаточной. Исследователи рассматривали издания либо в совокупности – как дружественные «Московскому журналу» (Комаров, 1950; Пирожкова, 1978), либо как часть литературного процесса, останавливаясь главным образом на произведениях, появившихся в тот период (Арзуманова, 1964; Берков, 1950; Орлов, 1977). В исследованиях сентиментализма как литературного направления крайне редко можно встретить даже упоминания изданий, о которых идет речь в настоящей работе. Некоторые современные авторы анализируют содержание сентименталистских журналов лишь в рамках определенной темы: в частности, в последнее время особую популярность приобрела тема травелогов (Приказчикова, 2019; Чикалова, 2016)[1].

Методика

Безусловно, эталоном для издателей и редакторов стал «Московский журнал» Н. М. Карамзина, однако детальный анализ показал, что другие издатели дополняли и развивали внедренные Карамзиным новации: чаще указывали источники публикаций, давали больше информации об авторах и переводчиках, сообщали о полученных критических замечаниях от подписчиков и т. д. Дескриптивный и сравнительно-исторический методы, которые

легли в основу исследования, помогли выявить закономерности в журналистском процессе 1790-х гг.

Главная цель исследования – выявление функциональных характеристик примечаний издателей и редакторов сентименталистских журналов. Мы исходили из предположения, что примечания обогащают содержание издания, могут рассматриваться как самостоятельный структурный элемент и служить выражению авторской и/или редакторской позиции.

Процесс создания журналов в XVIII в. мало изучен и содержит много потенциальных открытий для исследователя. Примечания авторов, редакторов и издателей, традиционно рассматриваемые как второстепенный материал, для историка представляют значительный интерес и дают ответы на ряд вопросов (например, о причинах нарушения периодичности выхода номеров).

Были сформулированы следующие исследовательские вопросы:

– Какие функции выполняли примечания редакторов и издателей сентименталистских журналов 1790-х гг.?

– Присутствуют ли выявленные функции во всех семи журналах?

– Действительно ли примечания редакторов и издателей способствовали лучшему усвоению материала, дополняли основной корпус публиковавшихся в журналах текстов?

Типы и функции примечаний в сентименталистских журналах конца XVIII в.

Примечания на страницах журналов – закрепившаяся традиция прессы XVIII столетия, однако именно сентименталисты отдавали предпочтение пространным и разнообразным комментариям. На наш взгляд, подобный обширный материал нуждается в изучении и систематизации. По результатам анализа семи журналов мы выделили следующие типы примечаний: сноски; комментарии, дополнения к публикуемым произведениям от издателей и редакторов; обращения от авторов и переводчиков.

Перечисленные типы примечаний служат реализации разнообразных функций, среди которых можно выделить следующие:

– выражение авторских взглядов (на литературу, искусство, эстетику, журналистику, образование и иные проблемы);

– сообщение дополнительной информации (источник публикации, сведения об авторе и/или переводчике, о произведении или фактах, в нем упоминаемых);

– рассуждения и комментарии издателя или редактора, по которым можно судить о формировании номеров, принципе выбора материалов для публикации, способе получения текстов и обстоятельствах, связанных с публикацией. В качестве дополнения к данной функции – обращение к читателям за критикой, призыв к сотворчеству и формированию стиля издания;

– установление дружеских связей с читателями, создание непринужденной (иногда шутливой, иногда меланхолической) атмосферы.

В последующих разделах работы мы рассмотрим, какое отражение получили в сентименталистских журналах перечисленные формы примечаний и реализуемые ими функции.

Выражение авторских взглядов посредством литературного материала и иных форм

Поскольку сентименталистские журналы были главным образом литературными, актуальные журналистские материалы в современном понимании в них практически не публиковались. Однако и запросы аудитории в ту эпоху были совершенно иными: знакомство с произведениями молодых авторов, новые тексты уже известных писателей и, наконец, труднодоступные переводы из зарубежных книг и журналов волновали и интриговали читателей XVIII в. ничуть не меньше, чем сейчас нас интересуют сенсации в новостных лентах массмедиа.

Сноски и комментарии предоставляли редакторам большую свободу и могли инициировать непринужденный разговор с читателем. В журнале «Дело от безделья» была опубликована серия кратких нравоучительных повестей, часть из них сопровождалась моралью – судя по всему, от автора. В повести «Две девицы» речь идет о Филипине и Карлине: первая неестественна и стремится преумножить свою красоту, а вторая проста и безыскусна, поэтому жених влюбляется именно в нее. Мораль, заключенная в комментарии, такова: «Под образом сих двух женщин разумеется искусство и природа. Одна гордится заемным блеском, но тем не привлекая, только ослепляет. Другая подражая простоте природы ищет нравиться, и в том успевает для того, что

имеет скромный вид и беспритворную одежду»[2]. Здесь мы видим близкое автору влияние идей Просвещения, когда концепция естественного человека воспевалась в произведениях большинства писателей, а в комментарии речь как раз идет о подражании природе и близости к ней, противопоставленной искусственной красоте.

В «Еженедельнике» редакторы рассуждают о правах женщин – невероятно прогрессивной для конца XVIII столетия проблеме. В опубликованном в № 14 отрывке «О супружестве» особый интерес вызывают сноски с комментариями издателей. Сам отрывок представляет собой рассуждение о браке, содержащее большое количество исторических аллегорий (в частности, о древнем Риме). В тексте речь идет о далеких временах, когда «многие народы получали жен чрез покупку, а в России сие у Казанских Татар и ныне еще в обыкновении»[3]. Однако той исторической эпохе противопоставляется прогрессивное общество XVIII столетия, автор пишет: «В нынешние же просвещенные веки, когда первое о воспитании их [женских талантов и способностей. – *А.А.*] всеми прилагается старание и с толиким успехом, что многие к бессмертной славе своего пола доказали пред всем ученым светом, что нимало в науках не уступают мужчинам»[4]. К высказыванию дается сноска: «Здесь, не упоминая премногих других, надобно сказать, что во Франции Madame Dacier переводами классических греческих и латинских писателей весьма прославилась, и в Англии Lady Worthefey Mantagues сочинениями, знанием многих языков и переписками с учеными не меньше первой показала себя ученою»[5]. Несмотря на то что отрывок «О супружестве» посвящен институту брака, мы видим, что и автор рассуждения, и автор комментария (судя по всему, издатель или редактор «Еженедельника») придерживаются либеральных взглядов на женское образование и право женщин заниматься творчеством и быть признанными в профессиональной среде. Приведенные в сноске примеры конкретных дам, заслуживших уважение публики, подтверждают слова автора отрывка.

Редакторы «Иппокрены», еще одного сентименталистского журнала, также активно использовали журнал как платформу для продвижения своих взглядов. Так, к прозаическому произведению «Альцидор» дана объемная сноска от переводчика с изложением его взглядов на воспитание детей, так как «Альцидор» связан с проблемами воспитания. Сноска дана непосредственно к цитате

«Образование ума и сердца могут только назваться истинным воспитанием» и гласит: «Переводя сие место, не мог я удержаться, чтоб не написать сего: – Какою благодарностию обязаны дети, получившие доброе воспитание! Вот неистощимое богатство, вот драгоценнейшее наследие, какое могут только оставить им родители!»[6]. Завершает свои рассуждения комментатор следующими словами: «Дражайшие родители! Не оставляйте в небрежении сию главнейшую должность вашу – и дети ваши не позабудут никогда пред вами своих обязанностей»[7].

Отдельно стоит отметить пространный комментарий, сопровождающий перевод «Полных сочинений Г. Леонарда» в нескольких номерах за 1799 г. Во вступлении дается краткая характеристика творчества Леонарда, а также рассуждение о поэзии и языке: «Ясность, чистота, справедливость – вот чего рассудок и вкус ищут прежде всего в стиле. В такое время, когда сии свойства становятся очень редки, не должно, чтоб они были пренебрежены журналистами, а особливо теми, которые как Автор *Декады* [парижский журнал *La Decade*. – *А.А.*] занимаются некоторого рода цензурою литературных новостей своего отечества»[8]. Автором перевода является В. А. Жуковский, поэтому посмеем предположить, что он является и автором комментария, предваряющего публикацию. Комментарий примечателен тем, что молодой писатель уже тогда высказывал взгляды на язык и стиль, которых придерживался в своих произведениях. В то же время в приведенной цитате идет речь о языке не только писателей, но и журналистов, на которых Жуковский накладывал определенную ответственность как на специалистов, занимающихся «цензурою литературных новостей своего отечества». Под «цензурою» здесь мы понимаем выбор произведений определенного содержания и тематики, потенциально интересных аудитории конца XVIII столетия. Вполне вероятно, что Жуковский подразумевал и выбор качественных, достойных публикаций, написанных естественным и гладким литературным языком.

На фоне пространных рассуждений редакторов в московских журналах петербургская «Муза» отличается холодностью и молчаливостью. Издатель И. И. Мартынов редко высказывал свои мысли относительно публикуемых произведений, ограничиваясь лишь емкими восклицаниями: «Очень выразительно! И.»[9] или «Прекрасно! И.»[10]. В остальном же издатель ограничивался лишь словами благодарности авторам, приславшим тексты. Поэтому

трудно говорить о столичном сентименталистском журнале «Муза» как о полноценной площадке для выражения взглядов авторов или редакторов.

На основании примечаний мы вполне можем судить о взглядах издателей, редакторов и авторов журналов. В краткой и емкой форме создатели изданий могли без оглядки высказываться на тему образования, воспитания, женской эмансипации, искусства, литературы, заслуг тех или иных писателей. Подобные сноски и комментарии дополняли произведения и помогали донести авторский замысел до читателей.

Информирование читателей о произведениях и авторах

Одной из основных функций примечаний в сентименталистских изданиях являлось сообщение дополнительной информации о публикуемых произведениях. В «Московском журнале» можно нередко встретить развернутые сноски и комментарии, автором большинства из них был сам Карамзин. В первой же части за 1791 г. опубликовано стихотворение Г. Р. Державина «Видение мурзы». К строкам «Виденье я узрел чудесно: // Сошла со облаков жена, — // Сошла — и жрицей очутилась // Или богиней предо мной. // Одежда белая струилась // На ней серебряной волной...» дана следующая сноска: «Точь-в-точь такая картина находится у графа Александра Андреевича Безбородки, писанная для Его Сиятельства г. Левицким, а изобретенная г. статским советчиком Львовым»[11]. Приведенный комментарий не только сообщает читателям дополнительную информацию, но и связывает поэзию с реальностью: лирический образ императрицы Екатерины II, воспетый стихотворцем, и живой портрет, писанный с натуры художником.

В «Московском журнале» часто встречаются сноски на источник публикации или перевода, что позволяет делать выводы об источниковой базе издания Карамзина. Например, к рубрике «Об иностранных книгах» дана сноска: «Сия рецензия взята из Mercure de France»[12]. При создании журнала Карамзин ориентировался на крупнейшие издания Западной Европы, поэтому каждая подобная запись помогает оценить круг чтения и интересов не только самого писателя, но и дворянства конца XVIII в. в целом.

Сноски со ссылками на источники можно встретить и в других сентименталистских журналах. В «Иппокрене» присутствуют отсылки к *Almanach des Muses* 1797 г. (сноска к «Столетию

Лафонтена», Ч. II, № 46 за 1799 г.) и другим источникам (повесть «Азакия и Целарио» сопровождается сноской: «Материя к сей повести взята из английской поэмы, напечатанной в Бостоне под заглавием: The virtues of nature»[13]).

Ряд сносок содержат полезные сведения об авторах произведений, что особенно ценно с малоизвестными писателями эпохи. В одном из номеров «Приятного и полезного препровождения времени» опубликован отрывок «Камин», написанный А. П. Хвостовой (подпись «А---а Хва---а»). В комментарии он удостоился высокой оценки редактора: «Мы поспешаем сообщить нашим читателям сие прекрасное сочинение почтенной и чувствительной Россиянки. Они и без нашего замечания увидят в нем дух Оссианской горести, нежность и глубокость меланхолических чувств, правильность выражений, неизъяснимую во всем приятность»[14]. В краткой характеристике творчества писательницы содержатся и комплименты ее мастерству, и основные признаки любого произведения сентиментального толка: влияние Оссиана, чувство меланхолии, анализ внутреннего мира лирического героя, отточенный стиль.

В «Иппокрене», логично продолжившей «Приятное и полезное препровождение времени», наблюдаем тот же стиль редакторских сносок, в которых сочетается характеристика писателя и краткая оценка его творчества. К опубликованной в № 32 поэме «Каин, убивший Авеля» К. Барлея дан комментарий: «Каспар Барлей был профессор философии в Амстердаме и латинский стихотворец XVII века. Эта так называемая поэма есть собственно некоторого рода трагический монолог; и кажется лучше бы назвать просто: *Каин в отчаянии*»[15]. В приведенной цитате, в отличие от предыдущей, мы уже находим не только восхваление автора, но и критическую оценку его творчества, объективное мнение редактора, доведенное до сведения аудитории и, вероятнее всего, призванное формировать ее вкусы.

Формирование номеров, призыв читателей к критике и сотворчеству

Комментарии и сноски, посвященные формированию номеров, обращены к читателю, который выступает уже не пассивным участником процесса, а полноценным партнером и которого

редакторы и издатели призывают к обратной связи и даже сотворчеству.

Основы для подобного типа взаимодействия с подписчиками заложил Карамзин. Недаром в письме к своему другу И. И. Дмитриеву от 1 июня 1791 г. он обращается с просьбой: «Пожалуй, любезный друг, и впредь пиши ко мне, что услышишь о Московском журнале от людей, вкус имеющих; пиши, не смягчая никакой критики» (1866: 19). Совершенно очевидно, что Карамзину было важно знать мнение читателей о своем первом издании, учитывать критику и совершенствовать журнал в соответствии с предпочтениями аудитории, однако в расчет принималось только мнение «вкус имеющих» читателей, то есть людей образованных, эрудированных, не лишенных чувства прекрасного.

По множеству комментариев в «Московском журнале» можно судить о процессе создания номеров, о том, что мнение читателей в самом деле оказывало влияние на редактора. В Кн. 3 Ч. III за 1791 г. переводы третьей и четвертой повестей цикла «Вечера» французского писателя Мармонтеля сопровождались сноской: «Некоторые из моих знакомых (и при том такие, ко вкусу которых я должен иметь доверенность) желали продолжения оных [вечеров Мармонтеля. – *А.А.*]. В угодность их – а может быть, и в угодность многих из благосклонных моих читателей – сообщаю здесь две сказочки; а остальные пять (ибо Мармонтель выдал девять под сим титулом) помещу в следующих месяцах журнала»[16]. Карамзин, с одной стороны, учитывал интересы и запросы публики («в угодность многих из благосклонных моих читателей»), с другой – стремился знакомить аудиторию исключительно с достойными литературными произведениями (руководство советами знакомых, «ко вкусу которых я должен иметь доверенность»). Но самое главное, подобными комментариями издатель посвящал читателей в глубинный процесс создания журнала, делился с ними сомнениями и трудностями, обсуждал поиск новых текстов и их расположение в номере.

Издатели «Чтения для вкуса, разума и чувствований» также прислушивались к мнению читателей. Так, к сказке «Сам и другие», вышедшей в №№ 58–59 Ч. II за подписью «В. Н.», дано добавление: «Некоторые из читателей наших еще о первом листе сей Части говорили, для чего мы помещаем сказки? Но мы думаем, что худых только вносить не надобно; а такие, которые содержат верное изображение общежития, полезны и нужны.

Впрочем, в удовольствие сих читателей, вслед за некоторыми анекдотами, мы пустим несколько важнейших материй»[17]. Комментарий подписан «П.» – судя по всему, автором его является В. С. Подшивалов. Подобные комментарии позволяют оценить стремление редактора и издателя угодить читателям, желание создавать сбалансированную структуру номера, включать и «анекдоты», и «важнейшие материи».

У читателей 1790-х гг. была возможность заглядывать за завесу тайны и наблюдать процесс создания тех или иных произведений, так как нередко и сами писатели делились в комментариях своими мыслями и рассуждениями. Так, в «Иппокрене» сентименталист К. Ф. Сибирский к прозаическому наброску «Подражание Оссиану» добавил сноску: «Это слабое подражание, ничто иное, как вдохновение чувств меланхолии, и просьба одного приятеля; я повиновался обоим и начертал сей слабый эскиз»[18]. Писатели уже не выступали остраненными творцами, а процесс создания литературы отчасти терял свою сакральность. Впрочем, в контексте сентименталистских журналов такое сближение подписчиков с авторами содержало определенную долю кокетства и не могло восприниматься всерьез.

Публика могла заглянуть не только в кабинет литератора, но и в приемную редактора журнала. Довольно часто создатели сентименталистских изданий делились с читателями мнением о качестве присланных текстов, выражали свое недовольство и высказывали авторам пожелания совершенствовать произведения. Например, опубликованный в «Иппокрене» маленький роман «Лина» сопровожден комментарием от издателя: «Мы сообщаем его Читателям как первый опыт, или маленький план могущего выйти романа, если когда Г. Сочинителю удастся выработать его во всей полноте, с натуральностию, с характерами лиц, с изображением национальных наших нравов, с надлежащими завязками и их развязкою, и с наставительною доброю целью»[19]. Как мы видим, редакторы не ограничивались восхвалением авторов и, придерживаясь критериев объективности, критически оценивали их творчество.

По другому комментарию в «Иппокрене» можно сделать вывод, что проблема некачественных текстов беспокоила издателей и редакторов большинства сентименталистских журналов. К «Картине славянской древности» дан следующий комментарий: «Мы благодарим трудившегося за выбор пиес и хорошее

обработывание, и помещаем их с удовольствием, желая, чтоб многие из сообщающих нам труды свои доставляли подобные произведения»[20]. Совершенно очевидно, что у создателей «Иппокрены» уходит много времени на поиск действительно талантливых и интересных произведений, а присланные материалы не всегда соответствуют их требованиям и запросам. С аналогичными сложностями сталкивается и редактор «Музы», сопроводивший перевод «Цирцея Кантата» сноской: «В продолжение моего издания, получил я два перевода сей пиесы от неизвестных особ. Я помещаю лучший из них»[21]. В той или иной степени всем редакторам приходится отделять «зерна от плевел», и по подобным комментариям и дополнениям к публикациям можно судить о том, насколько сильно содержание журнала и его эстетический облик зависели от внимательной и упорной редакторской работы.

Еще одним неотъемлемым элементом взаимодействия с аудиторией является выражение благодарности читателям, приобретающее различные формы. В одном из номеров «Иппокрены» автор «Славянских песен» П. Ю. Львов благодарит читателей за полученные ответы и критику: «Здесь приношу мою чувствительную благодарность тем почтенным незнакомцам, которые, – в письмах своих ко мне, – удостоили слабые произведения пера моего своим одобрением: оно имело на сердце мое точно то влияние, какое имеет майское утро на распускающиеся цветы; оно было мною принято, как сокровище, превышающее всякую цену»[22]. В свою очередь, издатель «Музы» выражает благодарность читателям и одновременно потенциальным авторам журнала: «Издатель много получил хороших сочинений и переводов для сего месяца. Благодаря сердечно за такое участие в его издании, он поместит их в следующих месяцах»[23].

Таким образом, в сентименталистских журналах читатели оказывали непосредственное влияние на содержание и структуру номеров, круг авторов, выбор произведений для публикации. Хотя в XVIII в. были свои способы узнавать мнение аудитории, оно принималось в расчет при создании журнала. Редакторы и издатели следили, какие материалы вызывают наибольший отклик подписчиков, и могли корректировать состав номеров.

Создание дружеской атмосферы

Комментарии авторов и издателей способствовали созданию дружеской атмосферы на страницах журнала. Как правило, в них авторы делились с публикой милыми сердцу воспоминаниями или размышлениями относительно произведений и описанных в них явлений, что задавало непринужденный тон общения с читателем.

В отрывке «Чудной сон», опубликованном в «Московском журнале», идет речь о песне, опубликованной Виландом в 1785 г. В сноске о ней редактор пишет: «Песня прекрасна; но она не будет уже такова в переводе. Автор благодарит свое воображение за приятные мечты, которые наяву и во сне составляют счастие его жизни»[24]. Писатель делится своим личным восприятием, чувствами, что не может не создавать непринужденную атмосферу общения с читателем.

Периодически редактор делился с аудиторией и трудностями, связанными непосредственно с изданием журнала. В ноябрьском номере за 1791 г. Карамзин пишет: «<...> издаваемый мною журнал имел бы менее недостатков, если бы 1791 год был для меня не столь мрачен; если бы дух мой... Но читателям, конечно, нет нужды до моего душевного расположения»[25]. Сам факт упоминания о состоянии духа издателя уже предполагал определенную степень откровенности автора, настраивал на проникновенный тон, что не могло не подкупать подписчиков.

Одной из распространенных форм создания дружеской атмосферы являлось описание моментов из прошлого, приятных воспоминаний, настраивающих на лирический лад. В сноске к стихотворению «Дитя и мотылек» А. И. Тургенев вспоминал о том, как гостил у своей сестры, а поводом для подобного рассказа послужило упоминание в произведении села Заречье: «Название того села, где я в гостях теперь у любезной сестры моей и благодетельницы А* Ф* О*, где проживал я – в самых тихих радостях – по нескольку из ребяческих лет моих, и где, так сказать, развивались первые способности мыслей моих и чувствований – Temps heureux! Tu ne reviendras plus a moi! [Счастливое время! Ты больше не вернешься ко мне! – *перевод мой А.А.*]»[26]. Обращает на себя внимание интимный характер комментария (автор делится детскими воспоминаниями), а кроме того, сентиментальный стиль повествования («где развивались первые способности мыслей моих и чувствований»), который

предполагает акцент на внутреннем мире героя и анализе его переживаний.

Время от времени комментарии подобного рода принимали форму полемики писателей друг с другом. В опубликованном в «Иппокрене» прозаическом отрывке К. Ф. Сибирского «Прости, лето!» присутствуют следующие строки: «Тут приведу себе на память нечто трогательное, и тотчас мысль, что весна и лето есть время года счастливых, которые вместе цветут и зеленеют с ними; а осень, есть удел печальных, которые вместе хладеют и увядают с нею, родится во мне»[27]. К ним писатель оставил обращение к другому известному сентименталисту П. И. Шаликову: «Любезный Ш---въ! Я тебе одолжен за эту мысль, в сравнении и отношении к нам времен года, когда мы вместе с тобою, сидя под густым вязом, мечтали и провели несколько приятных часов в дружеских искренних разговорах»[28]. Здесь присутствует скорее шутливая полемика и общение авторов между собой, однако так как общение разворачивается на страницах журнала и доступно всей читательской аудитории, то оно также создает определенную атмосферу издания, открытого диалога, творческого обсуждения публикуемых произведений.

Заключение

Мы полагаем, что большинство изученных редакторских дополнений помогают установить тесную связь с аудиторией и призвать ее к диалогу. Читателю отводилась роль человека, пассивно воспринимающего информацию, требовательного критика и рецензента, партнера в формировании содержания издания и отборе материалов и, наконец, друга, готового сопереживать и разделять с редактором минуты радости или меланхолии. Однако стоит отметить, что примерить на себя сразу несколько амплуа был в состоянии далеко не каждый читатель, в чем отдавали себе отчет создатели сентименталистских изданий, и Н. М. Карамзин в особенности. Еще в процессе работы над «Московским журналом» он писал И. И. Дмитриеву: «По праву дружбы требую от тебя, чтобы ты, любезный друг, писал для Московского журнала. Твои пьесы нравятся умным читателям»[29]. «Умные читатели» – вот на какую аудиторию ориентировался издатель «Московского журнала». Он отлично осознавал, что его журнал не для всех и совершенно точно не для толпы, далекой

от восприятия искусства. Ему требовался читатель вдумчивый и внимательный – чтобы его издание могло соответствовать взыскательным требованиям. В одной из статей Ю. М. Лотман прекрасно сформулировал мысль о взаимном влиянии Карамзина и аудитории его журнала: «Организуя издание [«Московский журнал». – *А.А.*], ему приходилось одновременно создавать новый тип читателя. Карамзин создавал журнал, который ориентировался на читателя. Но это был читатель, которого одновременно создавал Карамзин. И в этом особенно проявился его гений журналиста и просветителя» (1992: 37).

Функциональные характеристики примечаний, о которых идет речь в данной работе, способствовали не только развлечению аудитории и увеличению количества подписчиков, но и формированию определенного читательского контингента. И, пожалуй, в долгосрочной перспективе именно последняя задача являлась первостепенной для создателей журналов.

Примечания

[1] В исследовательском поле присутствуют и другие научные проблемы, о которых следует сказать. Ряд литературоведов не выделяют (или не в полной мере выделяют) сентиментализм в отдельное литературное и эстетическое направление. Например, А. Н. Пашкуров и А. И. Разживин говорят о «единой системе взаимодействующих сентиментализма и предромантизма» (2017). Авторы также «развенчивают миф» о том, что литературные направления в XVIII столетии сменяли друг друга: «В три десятилетия [1770–1800-е гг. – *А.А.*] в России «спрессовалось» взаимодействие как минимум пяти литературных направлений» (С. 25). Среди них в работе перечислены гражданский и философский классицизм, русский сентиментализм, предромантизм, оссианизм и просветительский реализм. В таком случае представляется спорным рассмотрение журналов сентиментализма как изданий особого типа. Тем не менее мы придерживаемся позиции классической школы советских исследователей 1950–1960-х гг. (Д. Д. Благой, П. Н. Берков и др.), выделяющих сентиментализм в отдельное литературное направление. В последние десятилетия XVIII в. в русской литературе действительно можно было обнаружить черты классицизма, сентиментализма и романтизма, однако полностью стирать границы литературных направлений не представляется обоснованным. Наконец, присутствуют определенные критерии, на основании которых журналы сентиментализма могут составить особую группу изданий уже в системе отечественной журналистики 1790-х гг.: 1) тематика (в центре внимания как в литературе, так и в журналах сентиментализма преимущественно находятся любовные переживания, путешествия, материалы энциклопедического характера, рецензии на литературные произведения и театральные постановки); 2) круг авторов, среди которых самыми яркими являлись писатели русского сентиментализма; 3) стиль и эстетическая система ценностей изданий (идея красоты как основа эстетики сентиментализма, любование природой, анализ душевных переживаний, не всегда связанных с печалью и страданием.

Карамзин недаром называл себя «рыцарем веселого образа» в противопоставление Дон Кихоту – «рыцарю печального образа»).

[2] Дело от безделья, или Приятная забава, рождающая улыбку на челе угрюмых, умеряющая излишнюю радость вертопрахов, и каждому по его вкусу, философическими, критическими, пастушьими и аллегорическими повестями, в стихах и прозе состоящими, угождающая. 1792. Ч. 3. Июль. С. 90.

[3] Еженедельник, или Собрание разных философических, исторических, физических и нравоучительных рассуждений, переведенных с разных языков, также загадок, элегий, эпиграмм и других разных в стихах и прозе российских мелких сочинений, периодически на 1792 год изданных. 1792. № 14. С. 215–216.

[4] Там же. С. 217–218.

[5] Там же. С. 218.

[6] Иппокрена, или Утехи любословия. 1799. Ч. 2. № 39. С. 191.

[7] Там же. С. 192.

[8] Там же. Ч. 4. № 84. С. 82.

[9] Муза. 1796. Ч. 3. Июль. С. 10.

[10] Там же. С. 12.

[11] Московский журнал. 1791. Ч. 1. Кн. 1. Январь. С. 10.

[12] Там же. С. 101.

[13] Иппокрена. 1799. Ч. 3. № 63. С. 161.

[14] Приятное и полезное препровождение времени. 1795. Ч. 6. № 31. С. 68.

[15] Иппокрена. 1799. Ч. 2. № 32. С. 65.

[16] Московский журнал. 1791. Ч. 3. Кн. 3. Сентябрь. С. 241.

[17] Чтение для вкуса, разума и чувствований. 1793. Ч. 11. № 59. С. 32.

[18] Иппокрена. 1799. Ч. 3. № 64. С. 202.

[19] Иппокрена. 1800. Ч. 5. № 18. С. 279.

[20] Иппокрена. 1800. Ч. 6. № 27. С. 3.

[21] Муза. 1796. Ч. 2. Май. С. 133.

[22] Иппокрена. 1801. Ч. 11. № 103. С. 414.

[23] Муза. 1796. Ч. 3. Август. С. 186.

[24] Московский журнал. 1791. Ч. 1. Кн. 2. Февраль. С. 199.

[25] Там же. Ч. 4. Кн. 2. Ноябрь. С. 245.

[26] Иппокрена. 1799. Ч. 4. № 85. С. 108.

[27] Там же. № 93. С. 226.

[28] Там же. С 226–227.

[29] *Карамзин Н. М.* Письма Н. М. Карамзина к И. И. Дмитриеву. СПб.: Тип. Имп. Акад. Наук, 1866. С. 17–18.

Библиография

Акчурина А. Р. Н. М. Карамзин – журналист. М.: Фак. журн. МГУ, 2016.

Арзуманова М. А. Русский сентиментализм в критике 90-х годов XVIII в. // Русская литература XVIII в. Эпоха классицизма. М.–Л.: Наука, 1964.

Березина В. Г. Карамзин – журналист // Проблемы журналистики. 1973. № 1. С. 98–114.

Берков П. Н. Журналистика 1770–1790-х гг. // Очерки по истории русской журналистики и критики. Л.: Изд-во Ленинградского ун-та им. А. А. Жданова, 1950. Т. I.

Виноградов В. В. Проблема авторства и теория стилей. М.: ГИХЛ, 1961.

Карамзин Н. М. Письма Н. М. Карамзина к И. И. Дмитриеву. СПб.: Тип. Имп. Акад. Наук, 1866.

Комаров А. И. Журналы Н. М. Карамзина и его направления // Очерки по истории русской журналистики и критики. Т. I. XVIII век и первая половина XIX века. Л.: Изд-во Ленинградского ун-та им. А. А. Жданова, 1950.

Лотман Ю. М. Сотворение Карамзина. М.: Молодая гвардия, 1998.

Макогоненко Г. П. Николай Карамзин – писатель, критик, историк // Карамзин Н. М. Сочинения в двух томах. Т. 1. Л.: Художественная литература, 1984.

Масанов И. Ф. Словарь псевдонимов русских писателей, ученых и общественных деятелей в 4 т. М.: Изд-во Всесоюзной книжной палаты, 1956–1960.

Неустроев А. Н. Историческое розыскание о русских повременных изданиях и сборниках за 1703–1802 гг. СПб.: Типография товарищества «Общественная польза», 1874.

Орлов П. А. Русский сентиментализм 1797–1811 гг. // Русский сентиментализм. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977.

Пашкуров А. Н., Разживин А. И. История русской литературы XVIII века: учебник. В 2 ч. М.: Флинта: Наука, 2017.

Пирожкова Т. Ф. Н. М. Карамзин – издатель «Московского журнала» (1791–1792): лекции. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978.

Приказчикова Е. Е. «Я берег покидал туманный Альбиона»: русские травелоги XVIII в. в поисках мирообраза Британии // Imagines mundi: альманах исследований всеобщей истории XVI–XX вв. № 10. Сер. Альбионика. Вып. 5. Екатеринбург: Банк культурной информации, 2019. С. 174–184.

Проблемы изучения русской литературы XVIII века: От классицизма к романтизму / под ред. *В. А. Западова*. Вып. 5. Л.: ЛГПИ, 1983.

Русская периодическая печать (1702–1894): справочник / под ред. *А. Г. Дементьева*, *А. В. Западова, М. С. Черепахова*. М.: Госиздательство политической литературы, 1959.

Русские писатели. 1800–1917: биографический словарь / под ред. *Б. Ф. Федорова*. М.: Большая Российская Энциклопедия; СПб.: Нестор-История, 2019.

Сапченко Л. А. Н. М. Карамзин: судьба наследия (Век XIX). М.: МПГУ; Ульяновск: УлГУ, 2003.

Старчевский А. В. Николай Михайлович Карамзин. СПб.: Типография Карла Крайя, 1849.

Чикалова И. Р. Наблюдения об Англии и англичанах в эго-документах и отчетах российских путешественников (конец XVIII – начало XX вв.) // Запад – Восток. 2016. № 9. С. 18–35.

Notes

Chtenie dlja vkusa, razuma i chuvstvovanij [Reading for Taste, Mind and Feelings]. Moscow: V. Okorokov Printing House, 1791–1793.

Delo ot bezdel'ja, ili Prijatnaja zabava, rozhdajushhaja ulybku na chele ugrjumyh, umerjajushhaja izlishnjuju radost' vertoprahov, i kazhdomu po ego vkusu,

filosoficheskimi, kriticheskimi, pastush'imi i allegoricheskimi povestjami, v stihah i proze sostojashhimi, ugozhdajushhaja [Engagement from Idleness, or Pleasant Fun, Giving Rise to a Smile on the Brow of the Gloomy, Tempering the Excessive Joy of the Lightheaded, and Pleasing Every Taste with Philosophical, Critical, Pastoral and Allegorical Stories, in Poetry and Prose]. Moscow: A. Reshetnikov Printing House, 1792.

Ezhenedel'nik, ili Sobranie raznyh filosoficheskih, istoricheskih, fizicheskih i nravouchitel'nyh rassuzhdenij, perevedennyh s raznyh jazykov, takzhe zagadok, jelegij, jepigramm i drugih raznyh v stihah i proze rossijskih melkih sochinenij, periodicheski na 1792 god izdannyh [The Weekly, or a Collection of Various Philosophical, Historical, Physical and Moral Reasonings, Translated from Different Languages, as Well as Riddles, Elegies, Epigrams and Other Different Russian Small Works in Poetry and Prose, Periodically Published in 1792]. Moscow: 1792.

Ippokrena, ili Utehi ljuboslovija [Hippocrene, or The Joys of Literature Lovers]. Moscow: H. Ridiger and H. Klaudij Printing House, 1799–1801.

Moskovskij zhurnal [Moscow Magazine]. Moscow: H. Ridiger and H. Klaudij Printing House, 1791–1792.

Muza [Muse]. Saint Petersburg: 1796.

Prijatnoe i poleznoe preprovozhdenie vremeni [Pleasant and Useful Passing of Time]. Moscow: H. Ridiger and H. Klaudij Printing House, 1794–1798.

References

Akchurina A. (2016) *N.M. Karamzin – zhurnalist* [N.M. Karamzin as a Journalist]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Arzumanova M. (1964) Russkiy sentimentalizm v kritike 90-kh godov XVIII v. [Russian Sentimentalism in the Criticism of the 90s of the 18th Century] // *Russkaya literatura XVIII v. Epokha klassitsizma* [Russian Literature of the 18th Century. The Era of Classicism]. Moscow-Leningrad: Nauka. (In Russian)

Berezina V. (1973) *Karamzin – zhurnalist* [Karamzin as a Journalist] // *Problemy zhurnalistiki* 1: 98–114.

Berkov P. (1950) Zhurnalistika 1770–1790-kh gg. [Journalism of the 1770–1790s] // *Ocherki po istorii russkoy zhurnalistiki i kritiki* [Essays on the History of Russian Journalism and Criticism]. Leningrad: A. Zhdanov Leningrad Univ. Publ. Vol. I. (In Russian)

Chikalova I. (2016) Nablyudeniya ob Anglii i anglichanakh v ego-dokumentakh i otchetakh rossiyskikh puteshestvennikov (konets XVIII – nachalo XX vv.) [Observations about England and the English in Ego-Documents and Reports of Russian Travelers (Late 18th – Early 20th Centuries] // *Zapad – Vostok* [West – East] 9: 18–35. (In Russian)

Komarov A. (1950) Zhurnaly N. M. Karamzina i ego napravleniya [Magazines Published by N.M. Karamzin and His Literary Direction] // Ocherki po istorii russkoy zhurnalistiki i kritiki [Essays on the History of Russian Journalism and Criticism]. Leningrad: A. Zhdanov Leningrad Univ. Publ. Vol. I. (In Russian)

Lotman Yu. (1998) *Sotvorenie Karamzina* [Creation of Karamzin]. Moscow: Molodaya gvardiya. (In Russian)

Makogonenko G. (1984) Nikolay Karamzin – pisatel', kritik, istorik [Nikolay Karamzin as a Writer, a Critic and a Historian] // *Karamzin N. M. Sochineniya v dvukh tomakh* [Karamzin N.M. Works in Two Volumes]. Leningrad: Khud. lit-ra, 1984. Vol.1. (In Russian)

Masanov I. (1956–1960*) Slovar' psevdonimov russkikh pisateley, uchenykh i obshchestvennykh deyateley v 4 t.* [Dictionary of Pseudonyms of Russian Writers, Scientists and Public Figures, in 4 vol.] Moscow: Izd-vo Vsesoyuznoy knizhnoy palaty palaty. (In Russian)

Neustroev A. (1874) *Istoricheskoe rozyskanie o russkikh povremennykh izdaniyakh i sbornikakh za 1703–1802 gg.* [Historical Search about Russian Periodicals and Collections for 1703–1802]. Saint Petersburg: Printing House of the Partnership 'Public Benefit'. (In Russian)

Orlov P. (1977) Russkiy sentimentalism 1797–1811 gg. [Russian Sentimentalism 1797–1811] // *Russkiy sentimentalizm* [Russian Sentimentalism]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Pashkurov A.N., Razzhivin A.I. (2017*) Istoriya russkoy literatury XVIII veka*: uchebnik [History of Russian Literature of the 18th Century: a Textbook]. Moscow: Flinta: Nauka. (In Russian)

Pirozhkova T. (1978) *N.M. Karamzin – izdatel' 'Moskovskogo zhurnala' (1791–1792)*: *lektsii* [N.M. Karamzin as a Publisher of the Moskovsky Zhurnal Magazine (1791–1792): Lectures]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Prikazchikova E. (2019) 'Ya bereg pokidal tumannyy Al'biona': russkie travelogi XVIII v. v poiskakh miroobraza Britanii ['I Was Leaving Foggy Albion': Russian Travelogues of the 18th Century in Search of the World Image of Britain] // *Imagines mundi*. Ekaterinburg. № 10. Ser. Al'bionika. Vol. 5: 174–184. (In Russian)

Zapadov V. D. (ed.) (1983) *Problemy izucheniya russkoy literatury XVIII veka: Ot klassitsizma k romantizmu.* [Problems of Studying 18th Century Russian Literature: From Classicism to Romanticism]. Leningrad: LGPI. Vol. 5. (In Russian)

Dement'ev A.G., Zapadov A.V., Cherepahova M.S. (eds) (1959) *Russkaya periodicheskaya pechat' (1702–1894): spravochnik* [Russian Periodical Press (1702–1894): a Reference Book]. Moscow: Gosizd-vo politicheskoj literatury. (In Russian)

Fedorov B. (ed.) (2019) Russkie pisateli. 1800–1917: *biograficheskiy slovar'* [Russian Writers. 1800–1917: Biographical Dictionary]. Moscow: Nauchnoe izdatel'stvo 'Bol'shaya Rossiyskaya Entsiklopediya'; Saint Petersburg: Izdatel'stvo 'Nestor-Istoriya'. (In Russian)

Sapchenko L. (2003) *N.M. Karamzin: Sud'ba naslediya (Vek XIX)* [N. M. Karamzin: Fate of the Heritage (the 19th Century)]. Moscow: Moscow Pedagogical Univ. Publ.; Ulyanovsk: Ulyanovsk State Univ. Publ. (In Russian)

Starchevskiy A. (1849) *Nikolay Mikhaylovich Karamzin* [Nikolay Karamzin]. Saint Petersburg: K. Kray Printing House. (In Russian)

Vinogradov V. (1961) *Problema avtorstva i teoriya stiley* [Authorship Problem and Style Theory]. Moscow: GIKhL. (In Russian)

Поступила в редакцию
27.05.2022

ЯЗЫК СМИ

Щурова Инна Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Курганский государственный университет, Курган, Россия; e-mail: vilpol@yandex.ru, ORCID 0009-0006-2593-1495

Катайцева Наталья Александровна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Курганский государственный университет, Курган, Россия; e-mail: natakaa@yandex.ru, ORCID 0009-0005-7877-5775

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕТАФОРЫ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННЫХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ЖУРНАЛОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИИ ИЗДАНИЯ «КОТ ШРЁДИНГЕРА»)

В статье представлены результаты анализа функционирования метафор, используемых в текстах научно-популярного журнала «Кот Шрёдингера». С помощью когнитивного и структурно-семантического методов на материале публикаций 2023 г. авторами выявлены антропоморфные, природоморфные, социоморфные и артефактные метафорические модели, связанные с описанием характера и результатов научной деятельности. Показано, что научно-популярный текст сохраняет важную стилевую черту научного стиля – объективность, адекватно отражая действительность. Специфика же научно-популярного подстиля проявляется, прежде всего, в его ясности и конкретности, что находит выражение в широком использовании объяснительных метафор, которые переводят абстрактный язык научного знания в область конкретных ассоциаций. Так в научно-популярном подстиле активизируется основной когнитивный механизм познания реальности через уподобление неизвестного и абстрактного известному и конкретному.

Ключевые слова: *метафора, научно-популярный подстиль, принципы популяризации, функции метафоры, метафорическая модель.*

Как цитировать: *Щурова И. В., Катайцева Н. А.* Функционирование метафоры в текстах современных научно-популярных журналов (на материале интернет-версии издания «Кот Шрёдингера») // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 122–143. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.122143

Inna V. Shchurova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Journalism and Mass Communications, Kurgan State University, Kurgan, Russia; e-mail: vilpol@yandex.ru, ORCID 0009-0006-2593-1495

Natalya A. Kataytseva, PhD in Pedagogy, Associate Professor at the Chair of Journalism and Mass Communications, Kurgan State University, Kurgan, Russia; e-mail: natakaa@yandex.ru, ORCID 0009-0005-7877-5775

THE FUNCTIONING OF METAPHORS IN TEXTS OF CONTEMPORARY POPULAR SCIENCE PUBLICATIONS (BASED ON THE ONLINE VERSION OF THE SCHRODINGER'S CAT JOURNAL)

The article presents the results of analyzing the functioning of metaphors used in the texts of the popular science journal Schrodinger's Cat. Using cognitive and structural-semantic methods based on the publications in 2023, the authors identified the anthropomorphic, naturomorphic, sociomorphic and artifact metaphorical models associated with the description of the nature and results of scientific activity. It is shown that the popular science text retains an important stylistic feature of the scientific style – objectivity. In other words, it demonstrates an adequate reflection of reality.The specificity of the popular science substyle is manifested, first of all, in its clarity and particularity, which finds expression in a widespread use of explanatory metaphors that translate the abstract language of scientific knowledge into concrete associations. Thus, in the popular science substyle, the main mechanism of cognizing reality is activated through the assimilation of the unknown and abstract to the known and concrete.

Key words: *metaphor, popular science substyle, popularization principles, functions of metaphor, metaphorical model.*

To cite this article: Shchurova I. V., Kataytseva N. A. (2023) Funktsionirovanie metafory v tekstakh sovremennykh nauchno-populyarnykh zhurnalov (na materiale internet-versii izdaniya «Kot Shredingera» [The Functioning of Metaphors in Texts of Contemporary Popular Science Publications (Based on the Online Version of the Schrodinger's Cat Journal)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika 5*: 122–143. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.122143

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.122143

Введение

Функционирование метафоры в научно-популярном дискурсе остается недостаточно изученным и представляет исследовательский интерес с точки зрения функций и характеристик метафорических моделей.

Научно-популярный подстиль – область активных межстилевых взаимодействий, в которой сочетаются черты научного, публицис-

тического и разговорного стилей. Контаминированная природа научно-популярного изложения обусловливает специфику деятельности научного журналиста, который должен в общедоступной форме донести до читателя фрагмент точного научного знания и удержать внимание аудитории. Для решения этих задач регулярно используются метафоры. Различные аспекты этого вопроса проанализированы, в частности, в работах С. Л. Мишлановой и Т. И. Уткиной (2008), рассмотревших метафору в научно-популярном медицинском дискурсе; М. А. Заниной (2012), исследовавшей особенности метафоризации в научном и научно-популярном дискурсе; Т. Н. Хомутовой и С. Г. Петрова (2014), предложивших систематизированные модели антропоморфной, природоморфной, социоморфной и артефактной метафоры в научно-популярном дискурсе предметной области «Альтернативные источники энергии». Принципы научно-популярного изложения (ясность, конкретность, выразительность, последовательность и «игривость тона»), которыми руководствуются и современные научные журналисты, были сформулированы еще в XIX в. Д. И. Писаревым (1956:129).

В качестве базовых работ по теории метафоры для исследования взяты статьи и монографии Ю. Д. Апресяна (1995), А. П. Чудинова (2001, 2003), Дж. Лакоффа и М. Джонсона (1990), Э. Маккормака (1985), Н. Д. Арутюновой (1990), Г. Н. Скляревской (1993), А. Д. Шмелева (2002), В. П. Москвина (2006). В связи с осмыслением характера метафорических моделей использованы также материалы работ З. И. Резановой, Н. А. Мишанкиной, Д. А. Катунина (2003), Е. Е. Дебердеевой (2011), М. М. Груздевой (2017), Е. А. Уразовой (2019).

В языковой картине мира сосуществуют как универсальные для всего человечества категории (время, пространство, жизнь, смерть), так и «национально-специфичные черты, которые создают своеобразие картин мира конкретных народов. Свойственный данному языку способ концептуализации действительности отчасти универсален, отчасти национально специфичен, так что носители разных языков могут видеть мир немного по-разному, через призму своих языков» (Апресян, 1995: 351). «Поскольку лингвистическая дополнительность создается за счет национально-специфических закономерностей языка, она ведет к несовпадению языковых моделей мира в некоторых зонах. Причина интерференции не разница в языковом структурировании одного и того же смысла, а наличие в одном языке и отсутствие в другом национально-специфических языковых форм, способов познания реальности» (Гохуа, 1995: 43–44).

Метафора – один из способов познания мира и его концептуализации в языковой картине мира. Аристотель, акцентируя внимание на стилистических возможностях метафоры, в своей «Поэтике» говорит: «Метафора – перенесение слова с изменением значения из рода в вид, из вида в род, или из вида в вид, или по аналогии» (1983: 669). Однако он обращает внимание и на когнитивную природу этого тропа, используя который мы можем, «говоря о действительном, соединять с ним невозможное» (Там же: 179). Таким образом, «процесс метафоризации у Аристотеля включен в систему когнитивных процессов» (Балашова, 2015: 170). Позже Ф. Ницше также доказывал, что метафора – «один из важнейших элементов познавательной деятельности» (1912: 398).

По мнению современных исследователей, «представление одного с помощью другого и есть неотъемлемое качество научного метода. В основе методологического мышления лежит убежденность в том, что «в своих глубинах наука едина», и это представление о единстве науки связано с представлением о единстве, целостности и взаимосвязанности всего в мире. Раскрыть эту связь помогает метафора – ключ, открывающий почти все потаенные двери сознания, и в то же время... «мостик», позволяющий перешагнуть через научную однодисциплинарность» (Кузьмина, 2006: 42–51). Метафора выступает инструментом переноса парадигм из одной области научного знания в другую.

Метафора обладает свойством «навязывать говорящим на данном языке специфичный взгляд на мир – взгляд, являющийся результатом того, что метафорические обозначения, вплетаясь в концептуальную систему отражения мира, окрашивают ее в соответствии с национально-культурными традициями и самой способностью языка называть невидимый мир тем или иным способом» (Павиле́нис, 1983: 113–119). Поэтому «в метафоре стали видеть ключ к пониманию основ мышления и процессов создания не только национально-специфического видения мира, но и его универсального образа» (Арутюнова, 1990: 6). Иными словами, наша «картина мира <...> зависит от призмы, через которую совершается мировидение» (Постовалова, 1988: 113).

Как отмечает П. Чудинов, «современная когнитивистика (Дж. Лакофф, М. Джонсон, Н. Д. Арутюнова, А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов, Е. С. Кубрякова и др.) рассматривает метафору как основную ментальную операцию, как способ познания, структурирования и объяснения мира. Человек не только выражает свои мысли

при помощи метафор, но и мыслит метафорами, создает при помощи метафор тот мир, в котором он живет» (2001: 6–7). Так, Дж. Лакофф и М. Джонсон доказывают, что метафора – это «базовый принцип миромоделирования, проявляющийся в языке, мышлении и в действии. Наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы мыслим и действуем, метафорична по самой своей сути <...> действие метафоры не ограничивается одной лишь сферой языка, то есть сферой слов: сами процессы мышления человека в значительной степени метафоричны <...> Метафоры как языковые выражения становятся возможны именно потому, что существуют метафоры в понятийной системе человека» (1990: 387). К примеру, в англоязычной культуре «метафора ВЛАСТЬ – ВЕРХ <...> составляет основу для метафоры ЧЕЛОВЕК – ВЕРХ, и, следовательно, для метафоры РАЦИОНАЛЬНОЕ – ВЕРХ» (Там же: 400). Физической и культурной основой этих метафор, по мнению исследователей, является то, что в этой культуре «люди считают, что они способны к контролю над животными, растениями и окружающей средой» (Там же).

Однако важной особенностью метафорического процесса является то, что он «предполагает не только участие разума и мозга, но и существование внешнего мира с его богатством символов и культуры» (Маккормак, 1990: 379). «Не являясь статической грамматической категорией, метафора существует и в виде динамического когнитивного процесса, предлагающего новые гипотезы, и в виде динамического культурного процесса, изменяющего наш устный и письменный язык» (Там же: 364). Такой взгляд на метафору позволяет охарактеризовать ее именно как способ познания мира. На наш взгляд, разделение языковых и художественных метафор (Скляревская, 1993: 30) дает возможность дифференцировать также метафору как способ познания действительности, номинации и как средство создания выразительности. Сложность природы метафоры обусловливает ее активное изучение, в том числе и в научно-популярном дискурсе, в котором представлены как языковые, так и художественные метафоры.

Как утверждает В. П. Москвин, «лексической основой метафоры считается дескриптивная [лат. description «изображение, описание»] лексика, обозначающая все, что может стать объектом сенсорного восприятия: движение (лететь, бежать), вкус (кислый, сладкий), запах (аромат, вонь), звук (кричать, стонать), температуру (холодный, горячий), свойства поверхности (жесткий, мягкий)

и т. д.» (2006: 154). Причины этого явления объясняет Ортега-и-Гассет, когда пишет о том, что наш ум «сначала <...> овладевает окружающими человека конкретными предметами, составляя о них представления. Они и образуют наиболее древний слой нашего сознания. Вызываемые ими интеллектуальные реакции хорошо отработаны» (1990:75). Метафора, давая представление о принципах организации человеческим сознанием абстрактного мира по аналогии с предметным миром, данным в непосредственных ощущениях, является одним из важнейших репрезентантов образа мира в языке. Природные явления и абстрактные понятия мыслятся как «“опредмеченные” константы, как лица или живые существа, обладающие антропоморфными, зооморфными и т. п. качественными, динамическими и ценностными свойствами <...>» (Телия, 1988: 173). На это же указывает Г. Н. Скляревская, утверждая, что языковая метафора «имеет системный характер, объективна (отражает коллективные предметно-логические связи)» (1993: 37). Поскольку языковая метафора является отражением метафоры когнитивной, ее изучение дает возможность анализа когнитивной модели интерпретации реальности носителями языка.

Предметом нашего исследования стали характеристики функционирования метафор, использованных в статьях интернет-версии научно-популярного журнала «Кот Шрёдингера». Это ежемесячный политематический журнал о науке, который выходит с 2014 г. Журнал имеет печатную версию с тиражом 50 000 экземпляров и официальный сайт. В 2016 г. «Кот Шрёдингера» стал лауреатом премии «За верность науке» в номинации «Лучшее периодическое печатное издание о науке». На сайте журнала его создатели заявляют: «Мы любим науку. Мы хотим, чтобы наука вызывала по меньшей мере интерес, а лучше — азарт. Мы горим желанием писать о живой, сегодняшней науке. Людях, которые её делают, а также о том, что она делает с людьми. Мы уверены, что это не может не быть интересно»[1].

Исследованию журнала «Кот Шрёдингера» как научно-популярного издания посвящены, в частности, работы А. А. Масловой (2016), Т. Е. Мурзагалиевой (2017), В. В. Чебитько (2017), Е. Г. Резниченко (2017), О. А. Кильдяковой (2019), А. С. Тушкановой (2022). Среди достоинств издания О. А. Кильдякова отмечает его тематическое разнообразие; высокое качество (авторы называют свой журнал «шершавым», а не глянцевым); яркое иллюстративное сопро-

вождение, способное удивлять читателя; понятный для широкой аудитории язык, важными особенностями которого являются широко используемые метафоры и сравнения; средства создания комического (в частности, сквозной персонаж – Кот Шрёдингера); способ подачи научной информации, обозначенный термином *sci-encetainmen*t (от англ. *science* и *entertainment*) – наука-развлечение; беспрерывное развитие модели журнала (2019: 119–125). Все это позволяет автору сделать вывод, что «издание сочетает в себе всё необходимое, чтобы способствовать популяризации науки среди массовой аудитории» (Там же: 124).

Определяя черты «Кота Шрёдингера» как качественного научно-популярного периодического издания, А. А. Маслова обращает внимание на его «позитивность без эскапизма», «доступность без вульгаризации», «интерактивность без призов», «преобладание текста над иллюстрациями». По мнению автора, «материалы издания не просто информируют читателя, но активно формируют общенаучную картину мира» (2016: 167).

Методика

Сайт «Кота Шрёдингера» включает рубрики «Диктатура будущего», «Законы природы», «Законы свободы», «Сумма технологий». Отбор эмпирического материала предполагал обращение к статьям всех имеющихся в 2023 г. рубрик. В журнале представлены статьи по различным научным дисциплинам: психологии, физике, астрономии, биологии и др. Проанализированные нами публикации были посвящены зоологии («7 животных, в существование которых никто не верил» – рубрика «Законы природы»), химии («Оганесон: попасть в клеточку» – рубрика «Законы природы»), психологии («Смех – способ увидеть мир глазами обезьяны», «Как найти время» – рубрика «Законы свободы»*),* физиологии и медицине («Регенерировать будете?» – рубрика «Законы природы»), генной инженерии («Молекула на все руки» – рубрика «Сумма технологий»), современным нейротехнологиям («Как технологии сделают нас людьми» – рубрика «Диктатура будущего»), физике («Вид на звёзды изнутри Андырчи» – рубрика «Законы природы», «Десять ящиков науки» – рубрика «Сумма технологий»), космосу («Космос – это миф» – рубрика «Диктатура будущего»). Таким образом, были проанализированы статьи, представляющие технические, естественные и гуманитарные науки. При подготовке

материала использовался метод сплошной выборки. Хронологические рамки отобранного материала были ограничены статьями, помещенными на сайт журнала в 2023 г. (это статьи, опубликованные в печатной версии и на сайте в период с 2016 по 2023 г.).

В работах отечественных лингвистов используется комплексный анализ языковой метафоры с точки зрения ее семантической и когнитивной специфики (Чудинов, 2001; Шитикова, 2002). Комплексный подход был заявлен и обоснован также в работах З. И. Резановой, Н. А. Мишанкиной, Д. А. Катунина (2003), М. М. Груздевой (2019) и др.

В нашей работе исследование ведется в рамках достижений когнитивного и структурно-семантического направлений изучения метафоры, поскольку «лингвистическая и лингвокогнитивная интерпретация данных, представленных в языке, позволяет рассматривать их как репрезентацию конструктов концептуального сознания» (Дебердеева, 2011: 97).

Опираясь на подход А. П. Чудинова, мы проанализировали антропоморфные, природоморфные (объединив их с зооморфными), социоморфные и артефактные метафоры и составляющие их понятийные сферы. А в процессе отбора и классификации метафор, актуальных для нашего исследования, были учтены их семантические и стилистические особенности, а также специфика функционирования в научно-популярных материалах.

Особенности использования метафорических моделей в текстах журнала «Кот Шрёдингера»

Как отмечает А. П. Чудинов, «создаваемая человеком метафорическая картина мира в значительной степени антропоцентрична: как Бог создал человека по своему образу, так и человек метафорически создает (концептуализирует) действительность в виде некоего подобия своего тела и составляющих его органов, своих физиологических и иных действий, потребностей, своих генетических и иных связей с собственными родственниками» (2003: 77).

В проанализированных нами текстах отмечается высокая деривационная активность антропоморфных метафор, представленных рядом фреймов. Среди них, в частности, можно выделить фрейм «Анатомия», включающий метафоры органов и систем тела человека. Так, сердце как центр жизнедеятельности организма метафоризируется в выражении: «Баксанская нейтринная обсерватория Института ядер-

ных исследований Российской академии наук (ИЯИ РАН) находится в *сердце Кавказа* недалеко от горы Эльбрус»[2]. В значении «пережиток исчезнувшего явления» использован медицинский термин *рудимент* в метафоре: «Щекотка — это *рудимент* игровой *борьбы*»[3].

Физиологические процессы метафоризируются в контекстах (фрейм «Физиология»): «Изотопы элементов с атомными номерами более 100 зачастую *живут* не более тысячной доли секунды»[4]; «Потому что на самом деле установка *не видит* никаких фотонов — на элементарных частицах, как ни странно, вообще не написано, *как их зовут*»[5].

Тесно связанная с физиологической морбиальная метафора также применяется в научно-популярных материалах, но значительно реже. В этом случае метафоризируется лексика, обозначающая болезни, симптомы заболеваний и их лечение. В большинстве употреблений такие слова вызывают негативные ассоциации и способствуют созданию образа научной неудачи, неправильного поведения**:** «Но иногда к прошлому действительно *больно* возвращаться...»[6]; «Но эта же способность может *ослеплять*»[7]. Однако морбиальная метафора может быть и лишена отрицательных коннотаций, выполняя номинативную функцию, как в случае с медицинским термином «коллапс», нашедшим применение в новой (астрономической) терминологической системе: «Они спроектированы так, чтобы не регистрировать ничего, кроме нейтрино, возникающих в результате *коллапса сверхновой звезды*»[8]. Отметим, что медицинская метафора в научно-популярном дискурсе может сопровождаться и положительными коннотациями, когда обозначает лечение как возможность найти ответы на сложные вопросы: «Бытует мнение, что смех очень полезен: он способен исцелять и чуть ли не *поднимать со смертного одра*»[9].Таким образом, морбиальная метафора в научно-популярных публикациях представляет все типы эмоционально-экспрессивных окрасок – от отрицательных до нейтральных и положительных.

Идею рождения (фрейм «Родство и порождение») метафорически используют в контексте: «Частица из космоса, если она взаимодействует с веществом и имеет большую энергию, при столкновении с атмосферой *рождает* ливень, каскад других частиц»[10]; «Первыми это сделали в 1940 году американские учёные Гленн Сиборг и Эдвин Макмиллан. *Родился* плутоний»[11]; *«Рождение* нового элемента — событие исторического масштаба»[12]; «Развитие языка, позволяющего нам описывать достаточно сложные отношения между событиями, шло параллельно развитию абстрактного мышления — и в результате *родились* такие категории, как время и будущее»[13]. Мы можем конста-

тировать, что метафора родства представляет собой очень удобный инструмент для описания возникновения, появления каких-либо процессов или их научных интерпретаций.

Свойства характера в научно-популярном дискурсе также метафоризируются (фрейм «Характер человека»). К примеру, в материале «Вид на звёзды изнутри Андырчи» фотону приписываются качества подвижного и темпераментного человека: «Установка «Ковёр», что под горой Андырчи в Баксанском ущелье, недавно зарегистрировала след, вероятно, очень *энергичного* космического фотона (гамма-кванта) и наделала тем самым много шума в научном мире»[14].

Анализ научно-популярных текстов показывает, что антропоморфная метафора демонстрирует высокую активность, составляя 23% выявленных употреблений. При этом наиболее частотными ресурсами среди антропоморфных метафор выступают фреймы «Анатомия» и «Физиология» человека, а фреймы «Болезнь», «Родство и порождение», «Характер человека» представлены менее полно. Использование антропоморфных метафор позволяет наглядно описать сложные природные и психологические процессы.

Не менее популярными в научно-популярных материалах являются природоморфные метафоры (28% употреблений): «Поиск так называемых *островов стабильности* более 40 лет был одной из важнейших задач физики»[15]; «...Сюда, в Баксанскую обсерваторию, в течение трёх часов после первой регистрации на орбите пришёл *ливень из частиц*»[16].

Научные исследования – длительный процесс поиска новых знаний о человеке и мире вокруг нас. Вероятно, поэтому в научно-популярных текстах регулярно используется метафора пути и восхождения (Белютин, 2007: 88—94): «Жизнь *пришла* из космоса, и мы ее там найдем»[17]; «Но я *сбился* с *темы*: итак, сатира и высмеивание повышают рейтинг политика»[18]; «Смех помогает *подняться* на метауровень»[19]; «Английский мальчик Джек *залез* туда по волшебному бобовому стеблю; шаманам приходилось бить в бубен и вызывать духов-помощников, чтобы подняться в *верхний мир;* фараоны строили пирамиды, чтобы превратиться в одну из звезд»[20].

В научно-популярных материалах применяются также зооморфные метафоры, когда описываемые явления (и в данном случае человек) уподобляются животным: «Это про всех нас: ведь в сущности *мы*, пардон, *троглодиты,* попавшие в ситуацию, когда положение обязывает вести себя с достоинством»[21]; «Почему в каких-то областях у нас столько *священных коров*, что даже подсознание отказывает?»[22].

Среди природоморфных метафор наиболее представлены те, которые имеют вещественную природу и позволяют создать зрительный образ описываемых явлений. Чаще всего это метафоры из мира неживой природы, а также метафоры пути и восхождения. Авторы уподобляют абстрактные явления географическим объектам, физическим концептам, достигая максимальной конкретизации, наглядности изложения и способствуя лучшему пониманию отвлеченных понятий.

В материалах, посвященных научно-популярной тематике, используются и социоморфные метафорические модели (26% употреблений): «Например, культивирование обид в ответ на шутки»[23]; «Рынок космических услуг на сегодня — это связь, навигация, карты, телевидение, космический туризм и т. д»[24]. Развернутую социальную метафору использует психолог для объяснения парадоксов отношения современного человека к времени: «И чем сильнее дефицит времени, тем менее мы внимательны к нему, тем больше событий начинает казаться нам рутинными. В итоге мы становимся банкротами»[25].

Значительной активностью отличаются военные метафоры, которые были использованы во всех проанализированных материалах: «Мы оказываемся в *плену руминации* — так психологи называют зацикливание на негативных эмоциях, самобичевание»[26]; «Когда мы проводим *мозговые штурмы* в компаниях и сообществах, то используем проективные техники»[27]; *«Флотилии галактических дредноутов обрушиваются на бедняжки планетки»*[28]. Приведенные примеры иллюстрируют тот факт, что военная метафора, показывая противоречия и борьбу, сопровождающие научные исследования, может иметь и положительные, и отрицательные коннотации в зависимости от конкретного контекста.

Единичными случаями представлены в проанализированных текстах спортивные и театральные метафоры: «Космос — *рекордсмен* по числу подаренных человечеству апокалиптических *сценариев*»[29].

Среди социоморфных метафор наиболее полно представлены фреймы «Экономика» и «Война». Авторы научно-популярных материалов прибегают к сравнению научных фактов с различными сферами жизни и деятельности общества (экономической, военной, спортивной, культурной), что дает возможность представить информацию более понятно и наглядно.

В проанализированных публикациях мы наблюдали высокую частотность артефактных метафор (23% употреблений): «Вы знаете,

что ядра атомов состоят из протонов и нейтронов. Но только строго определённое количество этих *“кирпичиков”* связаны друг с другом в единое тело, которое представляет ядро атома»[30]; «<...> смех давал какое-то очень весомое преимущество, которое на *эволюционных весах* перевесило невыгоду от расслабления»[31]; «Страх перед космосом появился относительно недавно. Древние греки перед ним преклонялись: Гераклит называл его “прекраснейшей гармонией”, для Платона это “*самая совершенная из возникших вещей*”, “*изваяние вечных богов*”»[32]. В исследованном корпусе метафор наиболее полно были представлены фреймы «Строительство», «Здания и сооружения», «Производство и продукция». В артефактных метафорах используется дескриптивная лексика, что способствует конкретизации научно-популярного изложения.

Метафоризация приводит к получению нового знания о мире и закреплению этого знания в языке. При этом она сопровождается переносом в новое понятие признаков уже познанной действительности, отображенной в значении переосмысляемого имени.

Метафора в научно-популярном изложении полифункциональна. Она может использоваться:

– для номинации понятий: «Австралийский писатель Ион Идрисс писал, что “на полуострове Йорк живет *кошка-тигр,* крупная, как волкодав <...> а голова напоминает тигриную”»[33]; *«Гамма-всплески* — результат грандиозных космических катастроф с участием нейтронных звезд, чёрных дыр или того и другого сразу»[34]. Здесь мы можем наблюдать использование так называемых «ориентирующих терминов» (Москвин: 577), способствующих ясности текста и отвечающих требованию физика Д. Роллера, согласно которому «термин должен более или менее объяснять себя» (Там же);

– для объяснения понятий другим людям в учебном или общеобразовательном процессе, являясь методологической опорой для усвоения новой и сложной научной информации: «Михаил Бахтин, работы которого оказали огромное воздействие на науку о смехе, писал, что сатира — это позднее явление, знаменующее *закат* смеховой культуры»[35]; «В конце XIX века появилась концепция панспермии: в космическом пространстве рассеяны *зародыши жизни*, которые и занесло на нашу планету»[36];

– в поисковой (эвристической) функции, тесно связанной с объяснительной. В этом случае нередко метафора (это может быть и природная, и антропоморфная метафора) становится развернутой и формирует целую систему понятий: «Поэтому, в принципе, наш

мир находится в *море нестабильности*. Да, есть ядра, которые остались со времён образования Солнечной системы, они стабильны. Водород, например. Участки с такими ядрами будем называть *«континентом»*. Он постепенно уходит в *море нестабильности* по мере того, как мы продвигаемся к более тяжёлым элементам. Но, оказывается, если *далеко уйти от суши*, возникает *остров стабильности,* где рождаются ядра-долгожители. *Остров стабильности* — это открытие, которое уже сделано, признано, но точное время жизни долгожителей на этом *острове* пока не предсказывается достаточно хорошо»[37]. В данном случае развернутая метафора служит моделью исследования химических элементов. Как известно, эвристичность метафоры кроется в ее гносеологической природе. Поэтому Ганс Селье отмечал, что «именно посредством аналогии можно ввести новый факт в сетевую структуру уже имеющейся сокровищницы информации (1987: 257), а Э. Маккормак утверждал, что «ученые, как и поэты, также порождают новые метафоры в ходе процесса познания, когда хотят предложить новую гипотезу» (1990: 358);

– для эмоциональной оценки явлений: «Какая слаженная, кропотливая работа множества людей — учёных, инженеров, лаборантов, рабочих — стоит за цифрами, которые могут подтвердить или разрушить самые *красивые гипотезы»*[38]*;* «Это распространенное мнение связано с очень *рафинированными* разновидностями юмора»[39]; «Он вёз в Дубну главную часть нового циклотрона, и с его приездом должно было наступить то *счастливое* равновесие между мыслью учёных и техническими возможностями, которое предопределяет успех»[40];

– для облегчения запоминания: «Полет Юрия Гагарина был не просто *победой науки и разума* — это была крупнейшая *победа* Советского Союза в холодной войне, а высадка Армстронга на Луне стала реваншем, главным символическим шагом к нынешнему мировому лидерству США»[41]. Очевидно, что повтор в данном случае служит одновременно и для создания экспрессивности высказывания;

– в качестве средства кодирования информации, так как обладает высокой компрессией смысла, как, например, заголовок «*Оганесон: попасть в клеточку*», в котором речь идет о присвоении названий химическим элементам[42];

– как средство создания комического: «Мы думали, что, может быть, теоретики и правы, когда *рисуют свои красивые картины,* но нам до них не дотянуться»[43]; «И иногда мы *смотрим на культуру глазами обезьяны* и задаем себе вопрос: что за тряпки мы на себя напялили, зачем окружили себя всем этим непонятным хламом?»[44].

В проанализированных статьях наиболее часто метафора использовалась для объяснения научных понятий, реже – для их номинации или в поисковой функции. Другие функции – эмоциональной оценки, кодирования, облегчения запоминания, средства создания комического – реализовывались реже. Преобладание объяснительной функции соответствует задаче доступной и точной передачи научной информации и таким принципам научно-популярного изложения, как ясность и конкретность.

Выводы

Высокую продуктивность в журнале «Кот Шрёдингера» демонстрируют антропоморфные, социоморфные, артефактные и природоморфные метафорические модели. Они позволяют описать реалии мира во всем его многообразии и создают субъективный образ объективной реальности. Так научно-популярный текст сохраняет важную стилевую черту научного стиля – объективность, демонстрируя адекватное отражение действительности.

Авторы материалов наделяют описываемые научные реалии качествами человека как биосоциального существа, с его анатомо-физиологическими особенностями, чертами характера, свойственными ему как биологическому организму, и с речью, мышлением, сознанием, культурными навыками, свойственными ему как члену общества. Однако не менее активно научные журналисты обращаются и к ресурсам природоморфных и артефактных метафор, уподобляя описываемые абстрактные понятия явлениям природы и создаваемым человеком вещам.

Специфика научно-популярного дискурса проявляется, прежде всего, в его ясности и конкретности, что находит выражение в широком использовании объяснительных метафор, в основе которых лежит, как правило, дескриптивная лексика. Они переводят абстрактный язык научного знания в область конкретных ассоциаций. Иными словами, в научно-популярном подстиле активизируется основной когнитивный механизм познания реальности через уподобление неизвестного и абстрактного известному и конкретному.

Примечания

[1] Режим доступа: https://kot.sh/o-redakcii (дата обращения: 14.07.23).

[2] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-prirody/tpost/85jznl7d71-vid-na-zvyozdi-iznutri-andirchi (дата обращения: 11.05.23).

[3] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-svobody/tpost/xmkpekkuf1-smeh-sposob-uvidet-mir-glazami-obezyani (дата обращения: 10.05.23).

[4] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-prirody/tpost/xpbyfxx3h1-oganeson-popast-v-kletochku (дата обращения: 09.05.23).

[5] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-prirody/tpost/85jznl7d71-vid-na-zvyozdi-iznutri-andirchi (дата обращения: 11.05.23).

[6] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-svobody/tpost/mr87g27gc1-kak-naiti-vremya (дата обращения: 25.04.23).

[7] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-svobody/tpost/mr87g27gc1-kak-naiti-vremya (дата обращения: 250.04.23).

[8] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-prirody/tpost/85jznl7d71-vid-na-zvyozdi-iznutri-andirchi (дата обращения: 11.05.23).

[9] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-svobody/tpost/xmkpekkuf1-smeh-sposob-uvidet-mir-glazami-obezyani (дата обращения: 15.05.23).

[10] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-prirody/tpost/85jznl7d71-vid-na-zvyozdi-iznutri-andirch (дата обращения: 11.05.23).

[11] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-prirody/tpost/xpbyfxx3h1-oganeson-popast-v-kletochku (дата обращения: 27.04.23).

[12] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-prirody/tpost/xpbyfxx3h1-oganeson-popast-v-kletochku (дата обращения: 27.04.23).

[13] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-svobody/tpost/mr87g27gc1-kak-naiti-vremya (дата обращения: 25.04.23).

[14] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-prirody/tpost/85jznl7d71-vid-na-zvyozdi-iznutri-andirchi (дата обращения: 11.05.23).

[15] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-prirody/tpost/xpbyfxx3h1-oganeson-popast-v-kletochku (дата обращения: 27.04.23).

[16] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-prirody/tpost/85jznl7d71-vid-na-zvyozdi-iznutri-andirchi (дата обращения: 12.05.23).

[17] Режим доступа: https://kot.sh/diktatura-budushchego/tpost/eku61l56c1-kosmos-eto-mif (дата обращения: 20.05.23).

[18] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-svobody/tpost/xmkpekkuf1-smeh-sposob-uvidet-mir-glazami-obezyani (дата обращения: 15.05.23).

[19] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-svobody/tpost/xmkpekkuf1-smeh-sposob-uvidet-mir-glazami-obezyani (дата обращения: 15.05.23).

[20] Режим доступа: https://kot.sh/diktatura-budushchego/tpost/eku61l56c1-kosmos-eto-mif (дата обращения: 11.06.23).

[21] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-svobody/tpost/xmkpekkuf1-smeh-sposob-uvidet-mir-glazami-obezyani (дата обращения: 15.05.23).

[22] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-svobody/tpost/xmkpekkuf1-smeh-sposob-uvidet-mir-glazami-obezyani (дата обращения: 15.05.23).

[23] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-svobody/tpost/xmkpekkuf1-smeh-sposob-uvidet-mir-glazami-obezyani (дата обращения: 15.05.23).

[24] Режим доступа: https://kot.sh/diktatura-budushchego/tpost/eku61l56c1-kosmos-eto-mif (дата обращения: 20.05.23).

[25] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-svobody/tpost/mr87g27gc1-kak-naiti-vremya (дата обращения: 15.05.23).

[26] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-svobody/tpost/mr87g27gc1-kak-naiti-vremya (дата обращения: 20.05.23).

[27] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-svobody/tpost/mr87g27gc1-kak-naiti-vremya (дата обращения: 20.05.23).

[28] Режим доступа: https://kot.sh/diktatura-budushchego/tpost/eku61l56c1-kosmos-eto-mif (дата обращения: 05.06.23).

[29] Режим доступа: https://kot.sh/diktatura-budushchego/tpost/eku61l56c1-kosmos-eto-mif (дата обращения: 11.06.23).

[30] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-prirody/tpost/xpbyfxx3h1-oganeson-popast-v-kletochku (дата обращения: 05.06.23).

[31] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-svobody/tpost/xmkpekkuf1-smeh-sposob-uvidet-mir-glazami-obezyani (дата обращения: 07.06.23).

[32] Режим доступа: https://kot.sh/diktatura-budushchego/tpost/eku61l56c1-kosmos-eto-mif (дата обращения: 20.05.23).

[33] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-prirody/tpost/uytla29oa1-7-zhivotnih-v-suschestvovanie-kotorih-ni (дата обращения: 12.05.23).

[34] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-prirody/tpost/85jznl7d71-vid-na-zvyozdi-iznutri-andirch (дата обращения: 15.04.23).

[35] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-svobody/tpost/xmkpekkuf1-smeh-sposob-uvidet-mir-glazami-obezyani (дата обращения: 15.05.23).

[36] Режим доступа: https://kot.sh/diktatura-budushchego/tpost/eku61l56c1-kosmos-eto-mif (дата обращения: 07.06.23).

[37] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-prirody/tpost/xpbyfxx3h1-oganeson-popast-v-kletochku(дата обращения: 05.06.23).

[38] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-prirody/tpost/85jznl7d71-vid-na-zvyozdi-iznutri-andirchi(дата обращения: 20.04.23).

[39] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-svobody/tpost/xmkpekkuf1-smeh-sposob-uvidet-mir-glazami-obezyani (дата обращения: 25.04.23).

[40] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-prirody/tpost/xpbyfxx3h1-oganeson-popast-v-kletochku (дата обращения: 27.04.23).

[41] Режим доступа: https://kot.sh/diktatura-budushchego/tpost/eku61l56c1-kosmos-eto-mif (дата обращения: 10.05.23).

[42] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-prirody/tpost/xpbyfxx3h1-oganeson-popast-v-kletochku (дата обращения: 27.04.23).

[43] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-prirody/tpost/xpbyfxx3h1-oganeson-popast-v-kletochku (дата обращения: 27.04.23).

[44] Режим доступа: https://kot.sh/zakony-svobody/tpost/xmkpekkuf1-smeh-sposob-uvidet-mir-glazami-obezyani (дата обращения: 15.05.23).

Библиография

Апресян Ю. Д. Избранные труды. В 2-х т. Т. 2. Интегральное описание языка и системная лексикография. М.: Восточная литература, 1995.

Аристотель. Этика. Политика. Риторика. Поэтика. Категории. Минск: Литература, 1998.

Аристотель. Поэтика // Аристотель. Соч. в 4 т. М: Мысль, 1983. Т. 4. С. 645–681.

Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры / вступ. статья и сост. *Н. Д. Арутюнова*. М.: Прогресс, 1990. С. 2–32.

Балашова Л. В. Динамическая концепция метафоры: от Аристотеля до современной когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. 2007. № 3. С. 88–94.

Белютин Р. В. Метафора движения в пространстве мысли // Вопросы когнитивной лингвистики. 2007. Вып. 3. С. 88–94.

Гак В. Г. Языковые преобразования. М.: Языки русской культуры, 1998.

Гохуа У. Национально-культурные аспекты семантики русских номинативных единиц: автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 1995. С. 43–44.

Груздева М. М. Взаимодействие театрального и других дискурсов в СМИ (на примере функционирования тематических метафор) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 2(76). С. 117–134. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2019.117134

Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1984.

Дебердеева Е. Е. Роль метафоры в формировании языковой картины мира в русской и английской лингвокультурах // Вестн. ТГПИ. 2011. № 1. С. 97–101.

Занина М.А. Метафоризация в научно-популярном дискурсе // Вестн. СПбГУ. Сер. 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. 2012. № 3. С. 72–77.

Катайцева Н. А., Щурова И. В. Метафора как способ формирования языковой картины мира в современных центральных и региональных российских интернет-СМИ (на примере текстов культурной тематики) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2022. № 1. С. 119–135. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2022.119135

Кильдякова О. А. Популяризация науки на примере журнала «Кот Шрёдингера»: Опыт аналитической рецензии // Известия вузов. ПНД. 2019. Т. 27 № 1. С 119–125.

Кузьмина М. А. Метафора как элемент методологии современного научного познания // Социологические исследования. 2006. № 2. С. 42–51.

Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры / под ред. *Н. Д. Арутюновой*. М.: Прогресс, 1990. С. 387–415.

Маккормак Э. Когнитивная теория метафоры // Теория метафоры / под ред. *Н. Д. Арутюновой*. М.: Прогресс, 1990. С. 358–386.

Маслова А. А. Концепция инфотейнмента в научно-популярном журнале «Кот Шрёдингера» // Культура. Литература. Язык: мат. конф. «Чтения Ушинского». Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского, 2016. С. 167–171.

Мишланова С. Л., Уткина Т. И. Метафора в научно-популярном медицинском дискурсе (семиотический, когнитивно-коммуникативный, прагматический аспекты): монография. Пермь: Изд-во ПГУ, 2008.

Москвин В. П. Стилистика русского языка. Теоретический курс. Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.

Мурзагалиева Т. Е. Концепция современного научно-популярного издания России «Кот Шрёдингера» как творческая платформа журналистской деятельности // Студенческий форум. 2017. № 11, с. 29–31. Режим доступа: https://nauchforum.ru/archive/studjournal/11%2811%29.pdf#page=30 (дата обращения 17.07.2023).

Нгапут Ж.-А. Метафора в языковой картине мира // Знание. Понимание. Умение. 2007. № 3. С. 180–183.

Ницше Ф. Об истине и лжи во внеморальном смысле (1873) // Ницше Ф. Полное собрание сочинений. М., 1912. Т. 1. С. 398.

Ортега-и-Гассет Х. Две великие метафоры // Теория метафоры / под ред. *Н. Д. Арутюновой*. М.: Прогресс, 1990. С. 68–81.

Павиленис Р. И. Проблема смысла: современный логико-философский анализ языка. М.: Мысль, 1983.

Писарев Д. И. Сочинения. В 4 т. Москва: Гослитиздат, 1955–1956. Т. 3. С. 129.

Постовалова В. И. Картина мира в жизнедеятельности человека // Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира / под ред. *Б. А. Серебренникова*. М.: Наука, 1988. С. 8–69.

Резанова З. И., Мишанкина Н. А., Катунин Д. А. Метафорический фрагмент русской языковой картины мира: ключевые концепты. Ч. 1. Воронеж: РИЦ ЕФ ВГУ, 2003.

Резниченко Е. Г. «Кот Шрёдингера» как образец российского научно-популярного журнала // Культурология, филология, искусствоведение: актуальные проблемы современной науки: сб. ст. по мат. V междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск, 2017. Т. 5. С. 45–48.

Селье Г. От мечты к открытию: Как стать ученым. М.: Прогресс, 1987.

Скляревская Г. Н. Метафора в системе языка. СПб.: Наука, 1993.

Телия В. Н. Метафоризация и её роль в создании картины мира // Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира / под ред. *Б. А. Серебренникова*. М.: Наука, 1988. С. 173–204.

Теория метафоры / под ред. *Н. Д. Арутюновой*. М.: Прогресс, 1990.

Тушканова А. С. Приемы популяризации научных знаний в интернет-журнале «Кот Шрёдингера» // XXIV всеросс. студ. науч.-практ. конф. Нижневарт. гос. ун-та. Нижневартовск: НГУ, 2022. Ч. 6. С. 192–199.

Уразова Е. А. Метафора в репрезентации языковой картины мира: на примере англо-американской и русской политической публицистики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2019.

Хомутова Т. Н., Петров С. Г. Функционирование лексических средств художественной выразительности в научно-популярном тексте (на примере метафоры) // Вестн. ЮУрГУ. Сер.: Лингвистика. Челябинск: Издат. Центр ЮУрГУ, 2014. Том 11. № 4. С. 45–51.

Чебитько В. В. Методы привлечения внимания в научно-популярном журнале «Кот Шрёдингера» // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: мат. 16-й междунар. конф. студентов, магистрантов и аспирантов. СПб., 2017. С. 42–44.

Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2003.

Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000): монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2001.

Шитикова Е. В. Процесс формирования метафорического значения: когнитивный аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2002.

Шмелев А. Д. Русский язык и внеязыковая действительность. М.: Языки славянской культуры, 2002.

Щурова И. В. Русский язык и культура речи. М.: КНОРУС, 2022.

Notes

Available at: https://kot.sh/o-redakcii (accessed: 14.07.23).

Available at: https://kot.sh/zakony-prirody/tpost/85jznl7d71-vid-na-zvyozdi-iznutri-andirchi (accessed: 11.05.23).

Available at: https://kot.sh/zakony-svobody/tpost/xmkpekkuf1-smeh-sposob-uvidet-mir-glazami-obezyani (accessed: 10.05.23).

Available at: https://kot.sh/zakony-prirody/tpost/xpbyfxx3h1-oganeson-popast-v-kletochku (accessed: 09.05.23).

Available at: https://kot.sh/zakony-svobody/tpost/mr87g27gc1-kak-naiti-vremya (accessed: 25.04.23).

Available at: https://kot.sh/diktatura-budushchego/tpost/eku61l56c1-kosmos-eto-mif (accessed: 20.05.23).

Available at: https://kot.sh/zakony-prirody/tpost/uytla29oa1-7-zhivotnih-v-suschestvovanie-kotorih-ni (accessed: 12.05.23).

References

Apresyan Yu. D. (1995) Izbrannye trudy [Selected Works]. *Vol. 2. Integral'noe opisanie yazyka i sistemnaya leksikografiya* [Integral Description of Language and Systemic Lexicography]. Moscow: Vostochnaya Literatura Publ. (In Russian)

Aristotle (1983) Poetika [Poetics]. *Aristotle. Soch. v 4 t.* [Collected Works. In 4 vols.]. Vol. 4. Moscow: Mysl Publ. Pp. 645–681. (In Russian)

Aristotle (1998) *Etika. Politika. Ritorika. Poetika. Kategorii* [Ethics. Politics. Rhetoric. Poetics. Categories]. Minsk: Lit. Publ. (In Russian)

Arutyunova M. D. (ed.) (1990) *Teoriya metafory* [Theory of Metaphor: A Collection]. Moscow: Progress Publ. (In Russian)

Arutyunova N. D. (1990) Metafora i diskurs [Metaphor and Discourse]. In N. D. Arutyunova (ed.) *Teoriya metafory* [Theory of Metaphor: A Collection]. Moscow: Progress. Pp. 2–32. (In Russian)

Balashova, L. V. (2015) Dinamicheskaya kontseptsiya metafory: ot Aristotelya do sovremennoy kognitivnoy lingvistiki [Dynamic Concept of Metaphor: From Aristotle to Contemporary Cognitive Linguistics]. *Vestn. Omsk. un-ta* 2 (76): 169–177. (In Russian)

Belyutin R. V. (2007) Metafora dvizheniya v prostranstve mysli [Metaphor of Movement in the Mental Space]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki* [Questions of Cognitive Linguistics] 3: 88–94. (In Russian)

Chebitko, V. V. (2017) Metody privlecheniya vnimaniya v nauchno-populyarnom zhurnale «Kot Shryodingera» [Methods of Attracting Attention in the Popular Science Journal Schrödinger's Cat]. *Media v sovremennom mire. Molodye issledovateli: mat. 16 mezhdunar. konf. studentov, magistrantov i aspirantov* [Media in the Modern World. Young Researchers: Proceedings of the 16th International Conference of Students, Postgraduates, and PhD Students]. St. Petersburg. Pp. 42–44. Available at: https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/services/Download/vtls:000662376/SOURCE1(accessed: 17.07.2023). (In Russian)

Chudinov A. P. (2001) *Rossiya v metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoy metafory (1991–2000): monografiya* [Russia in the Metaphorical Mirror: A Cognitive Study of Political Metaphors (1991–2000): A Monograph]. Yekaterinburg: Ural St. Pedagogical Univ Publ. (In Russian)

Chudinov A. P. (2003) *Metaforicheskaya mozaika v sovremennoy politicheskoy kommunikatsii: monografiya* [Metaphorical Mosaic in Contemporary Political Communication: A Monograph]. Yekaterinburg: Ural St. Pedagogical Univ. Publ. (In Russian)

Deberdeeva E. E. (2011) Rol' metafory v formirovanii yazykovoy kartiny mira v russkoy i angliyskoy lingvokulturakh [The Role of Metaphor in Shaping the Linguistic Worldview in Russian and English Linguocultures]. *Vestn. TGPU* 1. Pp. 97–101. (In Russian)

Gak V. G. (1998) *Yazykovye preobrazovaniya* [Language Transformations]. Moscow: Yazyki russkoy kul'tury Publ. (In Russian)

Gokhua U. (1995) *Natsional'no-kul'turnye aspekty semantiki russkikh nominativnykh edinits: (s pozitsiy nositelya kitayskogo yazyka)* dis. ... dokt. filolog. nauk [National and Cultural Aspects of Semantics of Russian Nominative Units: (From the Perspective of a Chinese Speaker) Dr. philol. sci. diss.] Moscow. Pp. 43–44. (In Russian)

Gruzdeva M. M. (2019) Vzaimodeystvie teatral'nogo i drugikh diskursov v SMI (na primere funktsionirovaniya tematicheskikh metafor) [Interaction of Theatrical and Other Types of Discourse in Mass Media (on the Example of Thematic Metaphors)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2 (76): 117–134. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2019.117134. (In Russian)

Humboldt W. (1984) *Izbrannye trudy po yazykoznaniyu* [Selected Works on Linguistics]. Moscow: Progress. (In Russian)

Kataytseva N. A., Shchurova I. V. (2022) Metafora kak sposob formirovaniya yazykovoy kartiny mira v sovremennykh tsentral'nykh i regional'nykh rossiyskikh internet-SMI (na primere tekstov kul'turnoy tematiki) [Metaphor as a Way of Shaping the Linguistic Worldview in Modern Central and Regional Online Media in Russia (on the Example of Cultural Texts)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 119–135. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2022.119135 (In Russian)

Khomutova T. N., Petrov S. G. (2014) Funktsionirovanie leksicheskikh sredstv khudozhestvennoy vyrazitel'nosti v nauchno-populyarnom tekste (na primere metafory) [Functioning of Lexical Means of Artistic Expressiveness in Popular Science Texts (on the Example of Metaphor)]. In *Vestn. YuUrGU. Ser. Lingvistika* 4 (11). Pp. 45–51. (In Russian)

Kildyakova O. A. (2019) Popularizatsiya nauki na primere zhurnala «Kot Shryodingera»: Opyt analiticheskoy retsenzii [Popularization of Science Using the Example of Schrödinger's Cat Journal: Analytical Review Experience]. *Izvestiya vuzov. PND*. 1 (27): 119–125. (In Russian)

Kuzmina M. A. (2006) Metafora kak element metodologii sovremennogo nauchnogo poznaniya [Metaphor as a Methodological Element of Modern Scientific Cognition]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2: 42–51. (In Russian)

Lakoff G., Johnson M. (1990) Metafory, kotorymi my zhivem [Metaphors We Live By]. In Arutyunova M. D. (ed.) *Teoriya metafory: sbornik* [Theory of Metaphor: A Collection]. Moscow: Progress. Pp. 387–415. (In Russian)

Makkormak E. (2006) Kognitivnaya teoriya metafory [Cognitive Theory of Metaphor]. In Arutyunova M. D. (ed.) *Teoriya metafory* [Theory of Metaphor: A Collection]. Moscow: Progress. pp. 358–386. (In Russian)

Maslova A. A. (2016) Kontseptsiya infoteynmenta v nauchno-populyarnom zhurnale «Kot Shryodingera» [The Concept of Infotainment in the Popular Science Journal Schrödinger's Cat]. *Kultura. Literatura. Yazyk: Materialy konferentsii «Chteniya Ushinskogo»* [Culture. Literature. Language: Proceedings of the Ushinsky Readings Conference]. Yaroslavl: Yaroslav State Pedagogical University Publ. Pp. 167–171. (In Russian)

Mishlanova S. L., Utkina T. I. (2008) *Metafora v nauchno-populyarnom meditsinskom diskurse (semioticheskiy, kognitivno-kommunikativnyy, pragmaticheskiy aspekty): monografiya* [Metaphor in Popular Science Medical Discourse (Semiotic, Cognitive-Communicative and Pragmatic Aspects): A Monograph]. Perm: Izd-vo PGU. (In Russian)

Moskvin V. P. (2006) *Stilistika russkogo yazyka. Teoreticheskiy kurs* [Stylistics of the Russian Language. A Theoretical Course]. Rostov-on-Don: Feniks Publ. (In Russian)

Murzagalieva T. E. (2017) Kontseptsiya sovremennogo nauchno-populyarnogo izdaniya Rossii «Kot Shryodingera» kak tvorcheskaya platforma zhurnalistskoy deyatel'nosti [The Concept of the Modern Russian Popular Science Publication Schrödinger's Cat as a Creative Platform for Journalism]. *Studencheskiy forum* 11: 29–31. Available at: [Link to the source] (accessed: 17.07.2023). (In Russian)

Ngaput J.-A. (2007) Metafora v yazykovoy kartine mira [Metaphor in the Linguistic Worldview]. Znanie. Ponimanie. Umenie 3: 180–183. (In Russian)

Nietzsche F. (1912) Ob istine i lzhi vo vnemoral'nom smysle (1873) [On Truth and Lies in a Nonmoral Sense]. In Nietzsche F. *Polnoe sobranie sochineniy* [Complete Works]. Vol. 1. Moscow. (In Russian)

Ortega-i-Gasset H. (1990) Dve velikie metafory [Two Great Metaphors]. In Arutyunova M. D. (ed.) *Teoriya metafory* [Theory of Metaphor: A Collection]. Moscow: Progress Publ. Pp. 68–81. (In Russian)

Pavilenis R. I. (1983) Problema smysla: sovremennyy logiko-filosofskiy analiz yazyka [The Problem of Meaning: A Modern Logical-Philosophical Analysis of Language]. Moscow: Mysl Publ. (In Russian)

Pisarev D. I. (1955–1956) *Sochineniya* [Works]. Moscow: Goslitizdat Publ. Vol. 3. P. 129. (In Russian)

Postovalova V. I. (1988) Kartina mira v zhiznedeyatelnosti cheloveka [The Worldview in Human Activities]. In Serebrennikov B. A. (ed.) *Rol' chelovecheskogo faktora v yazyke: yazyk i kartina mira* [The Role of the Human Factor in Language: Language and Worldview]. Moscow: Nauka Publ. Pp. 8–69. (In Russian)

Rezanova Z. I., Mishankina, N. A. Katunin, D. A. (2003) *Metaforicheskiy fragment russkoy yazykovoy kartiny mira: klyuchevye kontsepty. Ch. 1* [Metapho-

rical Fragment of the Russian Linguistic Worldview: Key Concepts. Part 1]. Voronezh: RITs EF VGU Publ. (In Russian)

Reznichenko E. G. (2017) «Kot Shryodingera» kak obrazets rossiyskogo nauchno-populyarnogo zhurnala [Schrödinger's Cat as an Example of a Russian Popular Science Journal]. *Kulturologiya, filologiya, iskusstvovedenie: aktual'nye problemy sovremennoy nauki: sb. po mat. V mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [Cultural Studies, Philology, Art Studies: Current Problems of Modern Science. Proceedings of the 5th International Research-to-Practice Conference]. Novosibirsk. Vol. 5. Pp. 45–48. Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_32494482_71716744.pdf (accessed: 17.07.2023). (In Russian)

Selye H. (1987) *Ot mechty k otkrytiyu: Kak stat' uchenym* [From a Dream to a Discovery: How to Become a Scientist]. Moscow: Progress. (In Russian)

Shchurova I. V. (2022) *Russkiy yazyk i kul'tura rechi* [Russian Language and Speech Culture]. Moscow: KNORUS Publ. (In Russian)

Shitikova E. V. (2002) *Protsess formirovaniya metaforicheskogo znaniya: kognitivnyy aspekt* [The Process of Formation of Metaphorical Knowledge: The Cognitive Aspect]. Dissertation Abstract for Candidate of Philology. Barnaul: Altai St. Univ. Publ. (In Russian)

Shmelev A. D. (2002) *Russkiy yazyk i vneazykovaya deystvitel'nost'* [The Russian Language and Extralinguistic Reality]. Moscow: Yazyki slavyanskoy kul'tury Publ. (In Russian)

Sklyarevskaya G. N. (1993) *Metafora v sisteme yazyka* [Metaphor within the Language]. St. Petersburg: Nauka Publ. (In Russian)

Teliya V. N. (1988) Metaforizatsiya i yeyo rol' v sozdanii kartiny mira. In Serebrennikov B. A. (ed.) *Rol' chelovecheskogo faktora v yazyke: yazyk i kartina mira* [The Role of the Human Factor in the Language: Language and Worldview]. Moscow: Nauka Publ. Pp. 173–204. (In Russian)

Tushkanova A. S. (2022) Priemy populyarizatsii nauchnykh znanii v internet-zhurnale «Kot Shryodingera» [Methods of Popularizing Scientific Knowledge in the Online Journal Schr dinger's Cat]. *XXIV vseross. stud. nauch.-prakt. konf. Nizhnevart. gos. un-ta* [The 24th All-Russian Student Research-to-Practice Conference of Nizhnevartovsk State University]. Nizhnevartovsk: NGU. Vol. 6. Pp. 192–199. Available at: [Link to the source] (accessed: 17.07.2023). (In Russian)

Urazova E. A. (2019) *Metafora v reprezentatsii yazykovoy kartiny mira: na primere anglo-amerikanskoy i russkoy politicheskoy publitsistiki*. Avtoref. dis.... kand. filol. nauk: 10.02.19 [Metaphor in the Representation of Linguistic Worldview: A Case Study of Anglo-American and Russian Political Journalism. Extended abstract of PhD philol. sci. diss. 10.02.19] Moscow. (In Russian)

Zanina, M. A. (2012) Metaforizatsiya v nauchno-populyarnom diskurse [Metaphorization in the Popular Science Discourse]. *Vestn. SPbGU. Ser. 9: Filologiya. Vostokovedenie* 3: 72–77. (In Russian)

Поступила в редакцию
19.06.2023

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.